

CAROL SANDLER

DETOX DAS COMPRAS

Como se livrar do consumismo
e repensar a forma
como gasta seu dinheiro

Benvirá



DETOX DAS COMPRAS

CAROL SANDLER

DETOX DAS COMPRAS

Como se livrar do consumismo
e repensar a forma
como gastar seu dinheiro

Benvirá



Av. das Nações Unidas, 7221, 1º Andar, Setor B
Pinheiros – São Paulo – SP – CEP: 05425-902

SAC 0800-0117875

De 2ª a 6ª, das 8h às 18h

www.editorasaraiva.com.br/contato

Presidente Eduardo Mufarej

Vice-presidente Claudio Lensing

Diretora editorial Flávia Alves Bravin

Editoras Débora Guterman / Paula Carvalho / Tatiana Vieira Allegro

Editora de arte Deborah Mattos

Suporte editorial Juliana Bojczuk

Preparação Maria Sílvia Mourão Netto

Revisão Laila Guilherme

Diagramação Bianca Galante

Capa Aero Comunicação

Imagem de capa Shutterstock

Impressão e acabamento

ISBN 978-85-5717-177-0

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

ANGÉLICA ILACQUA CRB-8/7057

Sandler, Carol

Detox das compras : como se livrar do consumismo e

repensar a forma como gasta seu dinheiro / Carol

Sandler. – São Paulo : Benvirá, 2017.

136 p.

ISBN 978-85-5717-177-0

1. Consumismo 2. Compras 3. Educação financeira

4. Finanças pessoais 5. Consumidores – Educação I. Título

CDD 332.024

17-1423 CDU 330.567.2

Índices para catálogo sistemático:

1. Educação financeira : Compras

Copyright © Carolina Ruhman Sandler, 2017

Todos os direitos reservados à Benvirá,

um selo da Saraiva Educação.

www.benvira.com.br

1ª edição, 2017

Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida por qualquer meio ou forma sem a prévia autorização da Saraiva Educação. A violação dos direitos autorais é crime estabelecido na lei no 9.610/98 e punido pelo artigo 184 do Código Penal.

CL 670617

Para Bia e Luiz, amores da minha vida.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, preciso agradecer a todas as leitoras, assinantes e seguidoras do Finanças Femininas. Aprendo diariamente com as experiências, as dúvidas e os depoimentos de vocês. Obrigada pela confiança e por seguirem conosco diariamente.

Sou grata também à minha equipe no site: Karina Alves, Malu Lopes, Ana Paula Araújo, Mariana Ribeiro, Roberta Bicudo e Karen de Almeida – e também a todas que trabalharam conosco ao longo desta jornada, como Manuela Moraes, Karoline Gomes, Nara Stefani e Carla Nastari. Obrigada pela parceria e pelo trabalho – o site e este livro não existiriam sem vocês.

Detox das compras é o resultado de anos de aprendizado e investigação, que começaram em 2012, quando lancei o site Finanças Femininas. Agradeço a alguns professores – formais e informais – que tive ao longo do caminho: o economista Samy Dana, coautor do meu primeiro livro, *Finanças femininas*, e amigo com quem aprendi enormemente nos últimos anos; Marcos Silvestre, professor do curso “Coach Money”; Vera Rita de Mello Ferreira, a grande mestre da psicologia econômica no Brasil; e Ana Raia, guru do coaching. Os quatro, cada um a seu modo, me ajudaram a entender melhor a questão que exploro aqui.

Agradeço também à Débora Guterman, que se apaixonou por este projeto e apostou nele desde o primeiro momento, e à Tatiana Allegro, cujo trabalho de edição permitiu que este livro ficasse do jeito que sonhei. Sou grata também à Carol Camocardi, pela rica entrevista sobre o universo do consumo consciente.

Por fim, e não menos importante, agradeço ao meu marido e à minha filha, aos meus pais e irmãos. Sem o apoio, o carinho e o amor de vocês, teria sido impossível chegar aqui.

Sumário

Introdução: Por que este livro é tão importante?

1 | O maravilhoso mundo do consumo do século XXI

2 | Dinheiro traz felicidade?

3 | Como tomamos nossas decisões

4 | Compras compulsivas: o hábito pode virar doença

5 | Sustentabilidade: quando o individual ameaça o coletivo

6 | Novas tendências: respostas criativas que a sociedade traz

7 | 21 dicas práticas para melhorar sua relação com o consumo

8 | Seis meses sem compras – uma experiência social e pessoal

Conclusão: Um copo meio cheio

Notas

Referências

Introdução

Por que este livro é tão importante?

Desde que criei o site Finanças Femininas, em 2012, já me corresponди com milhares de leitoras. Mas, certa vez, conheci uma em especial. Ela pedia ajuda, pois se dizia uma compradora compulsiva e estava profundamente endividada. Sua situação financeira era privilegiada se comparada à da sua família: tinha sido a primeira a fazer faculdade e trabalhava na área financeira de um laboratório. Ganhava um salário dentro da média da cidade de São Paulo, na faixa dos R\$ 2.500 mensais – mais do que o pai, que era zelador do prédio onde moravam, na zona leste de São Paulo. A mãe era dona de casa. Ela morava com os pais, não tinha filhos nem contas a pagar. Ainda assim, sua dívida havia crescido de forma exponencial ao longo de dois anos e, na época, já somava quase R\$ 40.000.

Ela comprava tudo parcelado no cartão de crédito: roupas, sapatos, bolsas, livros. Adorava navegar em blogs de moda, cheios de *looks* do dia lindos, e aquilo virava um projeto de consumo. Quando resolveu que precisava quitar as dívidas, foi à Bienal do Livro e comprou oito livros diferentes sobre educação financeira. De que forma cada um deles diferia dos outros, não sei – afinal, a regra básica de quem quer cuidar bem do seu dinheiro é simples: gaste menos do que você ganha. Fácil falar, difícil colocar em prática.

Mas engana-se quem pensa que o problema da dívida e do consumismo fica restrito a uma classe social mais baixa. Não muito tempo depois, fui chamada para bater um papo sobre dinheiro com uma turma de amigas. Elas se reuniam todo mês na casa de uma delas, e aquela edição seria em um apartamento em um bairro de classe alta em São Paulo. O champanhe rolava solto, trazido por garçons. A noite foi deliciosa, cheia de risadas e dúvidas respondidas em clima de descontração.

O mais surpreendente aconteceu quando eu estava de saída. Fui agradecer à anfitriã pela noite especial, quando ouvi o que não imaginava. Ela me

perguntou se eu conhecia o grupo dos devedores anônimos, pois havia começado a frequentar as reuniões – na mesma igreja onde se reuniam os alcoólicos anônimos. Então me contou que tinha um problema grave de consumo e que havia sofrido uma intervenção do marido. Se continuasse a comprar naquele ritmo, seus gastos iriam quebrar a família. Ela abriu mão do cartão de crédito e começou um longo processo de reeducação financeira – ou seria *educação* financeira?

O problema das finanças de tantos brasileiros é que, apesar de acharmos que sabemos exatamente o que temos de fazer, não seguimos nossas próprias resoluções. É como a história da amiga de uma amiga, que estava desempregada e endividada. Ela *sabia* que não podia gastar com mais nada, mas o celular dela já estava bem velhinho, e ela fazia questão de comprar um iPhone novíssimo. Comprou e foi viajar – lá, foi assaltada e levaram o celular. O que ela fez? Comprou outro iPhone – quase R\$ 8.000 para uma pessoa que já estava em uma situação financeira difícilíssima. Como explicar essas atitudes sem observá-las através da lente do consumismo?

O fenômeno do consumismo

No meu trabalho com mulheres, esse fenômeno começou a chamar minha atenção cada vez mais. Mulheres de todas as classes sociais procuram o Finanças Femininas em busca de orientação. Recebo centenas de e-mails com histórias parecidas: “Eu gasto demais”, “Preciso comprar algo todo dia”, “Detonei o cartão de crédito”.

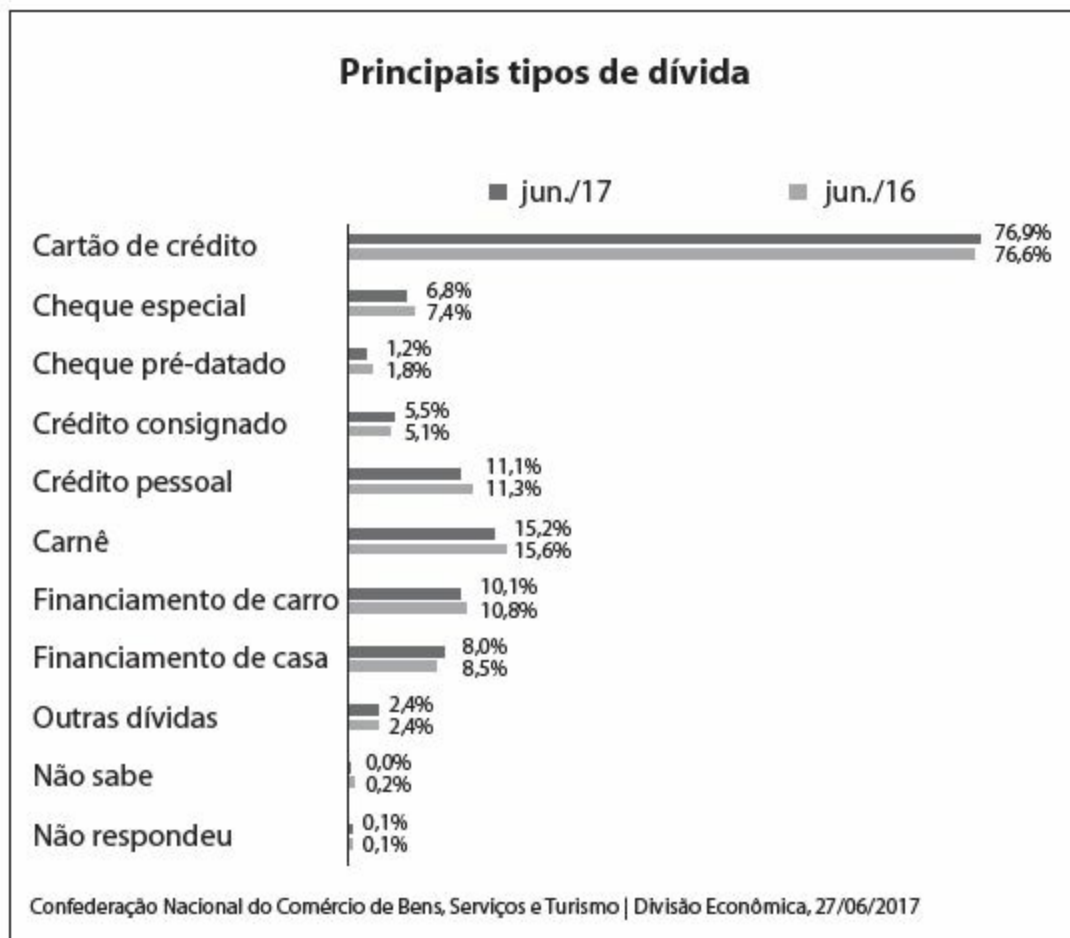
Quero deixar claro aqui que o problema não é apenas feminino, mas é sabido que as mulheres procuram ajuda com maior facilidade do que os homens. No livro *Mentes consumistas*, a psiquiatra Ana Beatriz Barbosa Silva conta que 75% do público que procura seu consultório para falar desse problema é feminino. Ela avalia que os homens se sentem constrangidos em admitir o problema e estima que, em cada três casos de vício em consumo, um deles é de homem.

Uma história recente, particularmente chocante, diz muito quando o assunto é o consumismo masculino. Em agosto de 2016, um executivo carioca

assassinou sua esposa e os dois filhos e, na sequência, cometeu suicídio. O motivo ficou claro: falta de condições para sustentar a família. Em uma carta, ele dizia: “Está claro para mim que está insustentável e não vou conseguir levar adiante. Não vamos ter mais renda e não vou ter como sustentar a família”.

O caso é extremo, mas revelador: nós nos acostumamos de tal forma a determinado padrão de vida e consumo que perdê-lo pode ser pior do que a morte. Não é, na maioria dos casos. No momento em que este livro é escrito, o Brasil tem 13,5 milhões de desempregados, segundo o IBGE, e a esmagadora maioria não se entrega a atos tão desesperados. Mas é inevitável pensar: quão viciados estamos hoje em consumir? E será que é necessário consumir o tempo todo ou podemos ser felizes com os bens que já temos?

As estatísticas são claras: em junho de 2017, 56,4% das famílias brasileiras estavam endividadas e 24,3% estavam com as dívidas atrasadas (inadimplentes), segundo dados da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor, realizada pela Confederação Nacional do Comércio (CNC). Como vemos no gráfico a seguir, é interessante notar que o cartão de crédito foi citado como o principal tipo de dívida por 76,9% das famílias. Ou seja: estamos falando aqui de consumismo, impulsividade e descontrole financeiro. Dívidas maiores – e mais saudáveis em termos financeiros, como financiamento da casa própria e do carro – foram citadas por apenas 8% e 10% das famílias, respectivamente.



Fonte: Pesquisa Nacional CNC.

Precisamos reconhecer que temos um problema: nossa relação com o consumo não é saudável. E os riscos são grandes, especialmente por vivermos num país com as maiores taxas de juros do mundo. Não é à toa que a dívida daquela leitora cresceu tanto, uma vez que são cobrados, em média, juros de 399% ao ano, de acordo com o Banco Central. Se uma dívida de R\$ 1.000 no cartão de crédito for ignorada, ela aumenta para R\$ 4.990 após um ano e explode para R\$ 24.900 ao fim de dois anos. Em cinco anos, ela vira chocantes R\$ 3,1 milhões. Existem algumas particularidades quando falamos sobre o Brasil, como a compra parcelada. O brasileiro e a brasileira adoram um carnê – e isso em todas as classes sociais. Em entrevista de 2016, o diretor mundial da Louis Vuitton, uma das maiores marcas de luxo do planeta, contou que as lojas do Brasil são as únicas que vendem bolsas de dezenas de milhares de reais divididas no cartão. Um levantamento de 2016

da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE), o clube dos países desenvolvidos, revelou que, entre os 30 países avaliados, o Brasil ficou em 27º no indicador de educação financeira. Só não perdemos para a Croácia, a Bielorrússia e a Polônia.

O que explica esse resultado é o foco exagerado no curto prazo, o que diminui a segurança financeira da população. Os dados da OCDE mostram que apenas 30% dos brasileiros têm dinheiro guardado no banco. Menos de um terço da população consegue seguir a regra de ouro de gastar menos do que ganha.

É difícil. Afinal, vivemos em uma sociedade que nos ensina a priorizar o agora. Tudo é feito para criar escassez: o *fast-fashion*, as *pop up stores*, as coleções cápsula e os produtos em edição limitada. Como lidar com tudo isso?

O que é este livro?

Detox das compras não pretende ser moralista e mostrar os riscos do consumo desenfreado (apesar de fazer isso também). O foco aqui é outro: precisamos repensar a maneira como compramos, como gastamos nosso dinheiro. A forma como estamos indo é perigosa e problemática, pois prioriza somente o agora e deixa o futuro para depois. Mas não nos enganemos: ele chega antes do que imaginamos.

Não sou tampouco uma guru do consumo consciente. Já estourei o cartão, já comprei roupas que nunca usei e ficaram penduradas com a etiqueta no armário, já joguei muito dinheiro fora com besteiras. E vira e mexe cometo algum erro como esses de novo. No entanto, meu contato com as histórias das minhas leitoras me tocou e me motivou a pensar e agir de modo diferente em relação ao consumo. No primeiro semestre de 2016, aceitei o desafio de ficar seis meses sem comprar nada, e hoje posso dizer com tranquilidade que esse período foi transformador.

Desde então, passei a olhar a questão do consumo por outro ângulo. Comecei a gastar menos, a considerar certas compras de maneira mais crítica. Não virei a chamada “mão de vaca”; simplesmente passei a refletir mais

sobre meus quereres. Aprendi tanto com a experiência que quero dividir aqui tudo o que mudou na minha vida.

Por outro lado, a experiência me levou a começar uma investigação sobre o universo do consumismo e sobre o movimento que luta contra os exageros: o consumo consciente. Nas próximas páginas, você encontrará tudo o que aprendi.

Vale ressaltar que este livro não é apenas para mulheres. Já deu para perceber que os dois sexos precisam urgentemente repensar como gastam seu dinheiro. Mas, de forma inevitável, o foco no universo feminino predomina – assim como em nossa sociedade. As mulheres são as “vítimas da moda”, o alvo de indústrias poderosas, como as de roupas, beleza, decoração, casamento e itens para filhos.

Não é à toa: estudos mostram que as mulheres influenciam 80% das decisões de compra das famílias e são responsáveis pela execução e pela gestão do orçamento de 74% dos lares. Trocando em miúdos, são elas que decidem as compras e soltam o cartão (mesmo em compras destinadas a outro membro da família). Mas não se engane: o problema do consumismo é global e não depende de gênero. Homem ou mulher, este livro é para você.

O mundo mudou nas últimas décadas, e, por isso mesmo, este livro se faz tão necessário. Até os anos 1980, não existiam closets em imóveis vendidos na planta, muito menos brinquedotecas. Nós comprávamos menos e tínhamos menos posses. Naquela época, o slogan era “Não esqueça minha Caloi”, um lembrete para os pais de que seus filhos estavam sonhando com uma bicicleta no Natal. Atualmente, ninguém mais espera pelas datas comemorativas, tudo tem que ser para já. O que ouvimos hoje em dia é muito diferente: “Quer pagar quanto?”. Há uma oferta para cada tamanho de bolso, e por isso ninguém mais precisa esperar nada. Tudo é parcelado, e os juros – ah, os juros! – ninguém se lembra de perguntar.

Por isso, faço este convite a você: vamos repensar a forma como compramos. Vamos mudar nossa relação com o consumo e mostrar ao nosso dinheiro quem é que manda. É só dessa maneira que poderemos realizar sonhos muito maiores do que uma geladeira, uma televisão e o novo smartphone divididos em dez parcelas.



O maravilhoso mundo do consumo do século XXI

O mundo mudou – e nossa forma de consumir também. Quem está tentando comprar ou alugar um apartamento nas grandes capitais brasileiras atualmente logo consegue ver as mudanças pelas quais nossas casas passaram nas últimas décadas. Em apartamentos mais antigos, construídos antes dos anos 1990, não existem closets. Os armários dos quartos parecem mínimos. Já os novos lançamentos imobiliários vêm todos equipados com closets. “Onde será que as pessoas guardavam todas as suas roupas?” é o pensamento que bate na hora.

A resposta é simples: ninguém tinha tanta roupa quanto temos hoje.

As roupas – e o tamanho dos closets – são apenas um exemplo. Estudos mostram que hoje o planeta compra 400% a mais de roupas do que duas décadas atrás. São 80 bilhões de peças de roupa vendidas por ano. A indústria da moda foi rápida em se adaptar. Até pouco tempo atrás, as marcas produziam de duas a quatro coleções por ano: primavera/verão e outono/inverno. Hoje, a maioria das marcas *fast-fashion* chega a criar até 52 coleções por ano: uma nova a cada semana.

Essa aceleração na produção serve para acelerar o consumo. O único problema é que nosso salário não cresce na mesma velocidade com que novos produtos chegam às prateleiras e vitrines.

Uma vez uma leitora me escreveu para contar que o problema dela de consumo era tão grande que ela precisava comprar algo todo dia. Ao sair do

trabalho, passava na frente de uma grande varejista de moda e tinha que entrar, nem que fosse para comprar “uma fivela de cabelo” – nas palavras dela. Um dia, uma das vendedoras (toda a equipe da loja já a conhecia) teve que desapontá-la: “Não tem nada de novo hoje. Você já viu tudo!”. Ao contar seu problema para mim, a leitora desabafou: “Eu zerei a Zara” – uma façanha, considerando que ali chegam produtos novos a cada poucos dias.

Nós vivemos em tempos acelerados, e essa aceleração também influencia nosso ritmo de compra. Quando eu era menina, minha diversão era ficar horas ouvindo rádio, torcendo para que minhas músicas preferidas tocassem, para que eu conseguisse gravá-las. Assim que ouvia os primeiros acordes, já apertava o botão “gravar”. Eu podia passar a tarde inteira fazendo isso. Hoje, quando quero ouvir uma música, basta abrir o Spotify ou o YouTube e pronto: posso ouvir a música que quiser, onde quiser e, especialmente, quando quiser.

Quando minha tia começou a namorar seu futuro marido, a distância, no fim dos anos 1980, eles gravavam fitas cassete e mandavam pelo correio, para um poder ouvir a voz do outro. Os telefonemas internacionais eram absurdamente caros. Hoje, falamos com quem quisermos, na hora em que quisermos, via Skype e WhatsApp.

Essas mudanças são maravilhosas, mas com elas nos acostumamos a ter uma gratificação imediata: tudo o que eu quiser, desde que seja agora. Pense em como as compras on-line também contribuíram para isso: para que esperar o fim de semana e ir às lojas se posso entrar no site que me interessa e comprar agora mesmo aquele lançamento de batom? De preferência, com frete expresso.

Junto com esse cenário, mudou também o modo de pagamento. Até 1994, praticamente não existia a compra parcelada no cartão de crédito – a hiperinflação não permitia. Até então, vivíamos tempos de filas nos postos de gasolina antes de mudanças anunciadas nos preços. Era a época da compra do mês: quando entrava o salário, todos saíam correndo para o supermercado, para fazer aquele dinheiro render o máximo possível nas compras básicas da casa.

Junto com o Plano Real (lançado em 1994) e o controle da inflação, nasceu

a compra parcelada, que se tornou o meio predominante de fazermos compras. Ou vai me dizer que você consegue ver algo que queria comprar, juntar dinheiro aos poucos e depois ir à loja para comprar à vista? São pouquíssimos os que conseguem isso. Pense em todas as tentações, promoções, lançamentos, coleções cápsula e *pop up stores*. Se você não tem dinheiro para pagar, o vendedor logo sugere: “A gente parcela em até seis vezes no cartão”. E lá se vai seu autocontrole. Não conheço ninguém que checa a fatura do cartão no aplicativo antes de decidir fazer uma compra parcelada. Pare e pense um minuto: você consegue dizer agora (não vale colar!) quantas parcelas tem penduradas no cartão de crédito?

É duro. Nossa dificuldade nasce do fato de que olhamos apenas para o valor isolado de cada parcela, e, se elas cabem no bolso, não parece haver motivo para não fazer a compra. Ninguém olha para o tamanho dos juros, ninguém multiplica o valor pelo número de parcelas para saber quanto aquela compra vai realmente custar. “Depois eu dou um jeito!”, dizem muitos. Mas depois quando, se você já não conseguiu dar esse jeito agora?

O crédito fácil e a quantidade imensa de produtos à venda trazem aquela mensagem embutida: todos os seus desejos podem ser realizados agora mesmo! Esperar para quê? Como vimos, a propaganda nos questiona: “Quer pagar quanto?”. Passamos a acreditar na ilusão de que não precisamos ter dinheiro para ter o que queremos. Assim, parece que todo mundo está aproveitando, menos você. E quem é que quer ficar de fora dessa festa?

Então aproveitamos e compramos. E ficamos de olho no que os outros estão comprando – as viagens que as amigas fazem, o carro novo do cunhado, e assim por diante. Quanto mais vemos os outros comprando, mais queremos comprar também. A comparação passa a ser nosso maior guia de compras – e hoje ela é muito fácil, escancarada no nosso Facebook e no Instagram.

A impulsividade da compra

Nessa onda do “tudo tem que ser para agora”, as ocasiões especiais deixaram de ser tão relevantes como eram no passado. Presentes de aniversário são importantes, mas não precisa esperar, não – todo mundo quer tudo para

ontem. Todo dia pode ser uma data comemorativa: é só parcelar no cartão. O problema é que as dívidas crescem e, paradoxalmente, o valor que damos aos bens que temos só diminui. Tudo fica descartável, compramos roupas que sabemos que não duram mais do que dez lavagens – e parece que tudo bem! Uma pesquisa de 2013 do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) mostra que 85% dos brasileiros admitem ter feito compras por impulso e 47% compraram algo que nunca usaram.

O mal dos impulsos é que eles nos tiram o tempo adequado para parar para pensar. Quando você é estimulado a tomar uma decisão rápida, deixa o pensamento crítico para depois. Nós criamos qualquer justificativa para tomar a decisão – “Ah, por esse preço, vale a pena!” – pensando só no produto, sem lembrar da nossa conta-corrente. Vale a pena para quem? Para você ou para a loja?

Com isso, não conseguimos mais diferenciar a necessidade do desejo. Vejo muitas e muitas leitoras que comprem como se não houvesse amanhã, mas juram que não conseguem dar entrada na casa própria. Elas querem atender a todas as suas vontades, sem nenhuma priorização. Tudo aquilo que “cabe no bolso” entra, e os itens mais caros acabam ficando para depois. No entanto, isso é exatamente o que você não deve fazer: o certo é primeiro planejar os sonhos maiores e depois ir encaixando os desejos do dia a dia. Se você se torna refém dos seus desejos, deixa o impulso assumir a direção, e tudo aquilo que você sonhava construir para sua vida fica para outro dia – que talvez nunca chegue.

Com isso, o prazer da compra fica maior do que a alegria de ter o bem. O ato de passar o cartão, a novidade, tudo isso fica em primeiro plano. A alegria na hora da compra é maior do que a de chegar em casa, cheia de sacolas, que às vezes ficam esquecidas dentro do guarda-roupa. A busca por novidades acaba guiando nossas ações, de tal forma que tudo aquilo que já é nosso perde parte do brilho.

Ter × ser

Em paralelo, passamos a nos definir por aquilo que temos ou vestimos. A

moda é uma forma de autoexpressão, mas levamos essa ideia a outro patamar. Tudo o que temos e usamos tem que refletir nossa personalidade: o carro (ou a bicicleta) que dirigimos, os restaurantes que frequentamos, as viagens que fazemos. Acreditamos piamente que somos o que temos. O “ter” passa a valer tanto quanto “ser”, e nossas compras se tornam uma extensão de nossos valores e de nosso jeito de ser. Quanto mais *likes* eu ganho, maior o meu valor – e o das minhas escolhas.

Isso é ainda mais acentuado no comportamento de adolescentes: garotos e garotas querem se vestir sempre com as mesmas (e caras) marcas. São muitas as mães que me escrevem contando do seu esforço para bancar esse padrão de consumo irreal que seus filhos desejam tanto ter. Para eles, não existe nada “aspiracional” – tudo dá para ter. O consumo vira um meio de pertencer a um grupo.

Não é à toa que muitos especialistas diagnosticaram uma nova doença contemporânea: a *affluenza*, termo que junta “afluência” (de riqueza) e “influenza” (gripe, em inglês). No livro *Affluenza: The All-Consuming Epidemic* [Affluenza: A epidemia avassaladora, em tradução livre],¹ os autores John de Graaf, David Wann e Thomas Naylor explicam que a *affluenza* é uma “condição socialmente transmitida, dolorosa e contagiosa, que traz sobrecarga, dívida, ansiedade e desperdício, resultantes da obstinada busca por mais”.

Parece exagerado? Então reveja as imagens das filas na porta das lojas nas últimas Black Fridays. São cenas chocantes, com pessoas sendo pisoteadas e muito empurra-empurra, tudo para conseguir comprar mais do que os outros. Esse tipo de fenômeno simplesmente não existia na época das nossas avós. Ninguém tinha dinheiro (ou crédito) para comprar tanto, e tampouco havia uma oferta tão grande de produtos. Veja, por exemplo, o caso da Amazon, a maior loja on-line do planeta. Em 2016, ela oferecia nada menos do que 368 milhões de produtos diferentes. Somente na categoria de eletrônicos, são 97 milhões de produtos. É interessante pensar em como a grande maioria deles não existia há dez anos. Parece muito? Então vamos diminuir a escala e avaliar a quantidade de produtos à venda em um supermercado. Um mercado pequeno, de bairro, contém, em média, 3 mil artigos diferentes. Um

supermercado maior pode ter de 30 mil a 50 mil itens diferentes. Nos anos 1980, a situação era bem diferente...

Não quero ser saudosista – meu ponto é outro. O mundo mudou em tal velocidade que não tivemos tempo para nos adaptar. Acredito que precisamos rever a forma como pensamos e fazemos nossas compras, para que possamos aproveitar melhor esse admirável mundo novo, ao mesmo tempo que não deixamos o consumo tomar conta da nossa vida – e das nossas contas.

Consumo e poupança

Um estudo de 2015 realizado pelo banco Itaú² mostrou de que forma os conceitos de consumo e poupança estão misturados na cabeça dos brasileiros. Como herança dos tempos de hiperinflação, passamos a associar compras a boas escolhas – afinal, ninguém podia se dar ao luxo de ficar com o dinheiro parado na conta, pois ele perdia rapidamente o valor. Quanto melhor você gastasse, melhor seria sua qualidade de vida naquele mês.

A hiperinflação acabou, mas esse pensamento continua predominante. É como aquela mulher que, ao receber um elogio da amiga sobre sua roupa, infla-se de orgulho para contar: “Comprei na promoção!”. A boa escolha foi associada ao seu comportamento de consumidora esperta. Comprar por um bom preço e no momento certo virou sinônimo de atitude bacana. A compra ficou toda associada a um conceito positivo.

Por outro lado, o ato de poupar e investir passou a ser visto com desconfiança. O confisco da poupança, no início dos anos 1990, deixou cicatrizes no bolso e na memória dos brasileiros, e qualquer investimento passou a ser visto como algo extremamente arriscado. Muita gente fala do dinheiro investido como dinheiro que “está parado”, quando, na realidade, é tudo o que ele não está – ele está é rendendo, crescendo, mas poucos conseguem ver isso. A estimativa é que apenas 5% dos brasileiros conseguem de fato guardar dinheiro todo mês e investir.

Aquele que tem dinheiro guardado não é visto com bons olhos. Temos uma cultura de que quem tem muito dinheiro é porque ou tem muita sorte ou fez algo de errado – quando, na realidade, esses casos são a minoria. A maioria

das pessoas que conseguiram construir um patrimônio o fez com base em disciplina e paciência. Mas esses valores andam muito fora de moda nestes tempos acelerados, de gratificação imediata.

“O ponto de atenção aparece quando a renda passa a ser insuficiente para dar conta de tantos gastos considerados importantes, e o crédito acaba sendo usado como complemento de renda”, diz o estudo do Itaú, *Escolhas e dinheiro*. “Quando aliamos isso à não valorização do poupar em nossa cultura financeira, tendemos a caminhar para o desequilíbrio financeiro, que não é sustentável para as pessoas, os bancos e a sociedade.”

Inúmeras leitoras nos escrevem para contar que o salário simplesmente não dá conta de todos os gastos do mês e que precisam do limite do cheque especial para poder fechar as contas. No entanto, o cheque especial foi feito para cobrir emergências pontuais – e ser quitado assim que cai o salário na conta. Mas se seu uso se torna sistemático e ele passa a ser parte da sua renda, existe um problema sério: você está vivendo além do que pode e terá que pagar caro por isso – a taxa do cheque especial estava em 325% ao ano em junho de 2017, quando este livro estava sendo escrito. Precisamos reavaliar a forma como gastamos nosso dinheiro – não por moralismo, mas porque nosso bolso não vai dar conta de tudo isso.

Avaliando os luxos

O historiador Yuval Noah Harari, autor do brilhante *Sapiens: uma breve história da humanidade*,³ diz que “uma das poucas leis férreas da história é que os luxos tendem a se tornar necessidades e a gerar novas obrigações”. “Uma vez que as pessoas se acostumam a um certo luxo, elas o dão como garantido. Passam a contar com ele. Acabam por chegar a um ponto em que não podem viver sem”, Harari ressalta.

Essa lição é extremamente importante quando olhamos para nossa vida financeira. Precisamos avaliar todos os luxos a que nos acostumamos e que podem ser fatais para nossas contas. Entre os maiores luxos que conheço está o hábito de termos tudo o que queremos, mesmo sem contarmos com dinheiro no banco.

Até porque, mesmo que você o faça e compre absolutamente tudo o que quiser, é inevitável se questionar em algum momento: o dinheiro – e essas compras todas – traz realmente felicidade?



Dinheiro traz felicidade?

Imagine criar uma empresa do zero e vendê-la após alguns anos por alguns bilhões de dólares. O que você faria com tanto dinheiro? Compraria uma mansão, para dar festas e receber os amigos? Viajaria para os destinos mais exclusivos e badalados? É difícil imaginar ter qualquer tipo de problema com uma conta bancária tão recheada como essa.

Foi o que aconteceu com o criador do popular game Minecraft, Markus Persson, que vendeu sua empresa para a Microsoft em 2014 por meros US\$ 2,5 bilhões. Mesmo com a mansão, as festas e as viagens, Markus reconheceu publicamente em seu Twitter como é dura a vida de um bilionário.¹

“O problema de conseguir tudo o que você queria é que você acaba ficando sem razões para continuar tentando, e as relações humanas ficam impossíveis por causa desse desequilíbrio”, desabafou ele na rede social. “Estou em Ibiza com uma turma de amigos e celebridades. Posso fazer o que quiser, mas nunca me senti tão isolado”, emendou.

O cantor sertanejo Zezé di Camargo contou recentemente a uma revista² que está escrevendo um livro sobre solidão. “Quero ter uma conversa, um bom papo, interagir – quem sabe – com alguém. No palco, uma multidão. No quarto, sozinho, não tenho ninguém. A vida é assim: um milhão, muitas vezes, não vale mais do que um vintém. Ser rico e famoso não é garantia de felicidade a ninguém”, escreveu.

Parece problema de gente rica? Para muita gente, o dinheiro é a solução

mágica para todas as questões da vida. É por isso que é chocante ver depoimentos como os de Markus Persson e Zezé di Camargo: eles mostram justamente que dinheiro nem sempre traz felicidade.

Se mais dinheiro e mais bens trouxessem felicidade, nossa sociedade seria a mais feliz de que se tem notícia. No entanto, estudos mostram outra realidade. O psicólogo social David Myers mostrou em seu artigo “Will Money Buy Happiness?” (Dinheiro compra felicidade?, em tradução livre)³ que, apesar de os americanos terem hoje muito mais bens, a felicidade deles não aumentou. Na realidade, diminuiu. Em 1940, duas em cada cinco casas nos Estados Unidos não tinham chuveiros ou banheiras, e um terço delas não tinha uma privada instalada. “Desde 1957, nossa renda média individual (corrigida pela inflação e impostos) mais do que dobrou”, relata Myers. Segundo ele, em comparação com 1957, os americanos de hoje têm o dobro de carros por pessoa, jantam fora 2,5 vezes mais, têm cinco vezes mais chances de ter ar-condicionado em casa e adoram a tecnologia cada vez mais – que o digam todos os notebooks, iPods, Playstations e smartphones vendidos por aí.

No entanto, o acesso a todos esses bens não aumentou a felicidade dos americanos. O número de pessoas que se diz “muito feliz” na pesquisa anual conduzida pelo Centro Nacional de Pesquisa de Opinião norte-americano caiu de 35%, em 1957, para 32%, em 2005. O número de americanos que diz estar “satisfeito com sua situação financeira atual” diminuiu de 42% para 30%. Conforme Myers destaca:

Esse fenômeno de aumento da riqueza e diminuição da felicidade pode ser chamado de o “paradoxo americano”. Mais do que nunca, temos casas grandes e lares desfeitos, altos salários e baixo moral, carros mais confortáveis e mais raiva nas estradas. Somos ótimos para ganhar a vida, mas frequentemente falhamos em fazer uma vida boa. Celebramos nossa prosperidade, mas sentimos falta de um propósito. Gostamos de nossa liberdade, mas sentimos falta de conexão. Na era da abundância, sentimos uma fome espiritual.

No Brasil, vivemos o mesmo padrão de comportamento. É mais bacana quem tem a última versão do iPhone, o carro do ano, quem frequenta os restaurantes da moda e posta tudo nas suas redes sociais. Vivemos em uma

cultura de consumo e ostentação, mas, na minha opinião, essa cultura não nos tornou mais felizes.

Nosso consumo é emocional. Uma bolsa não é uma bolsa: ela é status, poder, aceitação. Um anel não é uma joia, mas uma prova de amor. Compramos para preencher algum vazio, para compensar alguma tristeza ou frustração. Compramos quando estamos muito tristes, e também quando estamos muito felizes.

Todos nós já fizemos isso – eu inclusive. Eu mesma já estourei a fatura do cartão de crédito em compras on-line, feitas em momentos de tédio e frustração. Isso é explicado pela neurociência: o prazer que sentimos em um dia de “terapia de compras” vem da dopamina, hormônio ligado ao bem-estar. Pois é: o mesmo hormônio que liberamos no sexo ou com o uso de drogas vem também na hora em que soltamos o cartão de crédito.

A publicidade já sabe disso faz tempo, e usa nosso lado emocional para estimular a compra. É como aquele comercial de carro: mais do que o carro em si, o que se vende é a sensação de liberdade, de autonomia, de aventura. Quem não quer ter tudo isso? As propagandas dizem que a melhor forma de resolvermos nossos problemas na vida é através do consumo.

O materialismo

Acho que já deu para ver que nem todas as mansões, carros, viagens e roupas do mundo vão preencher um vazio emocional. Pelo contrário: estudos mostram que, quanto mais consumistas somos, quanto mais valor damos aos bens que temos e desejamos, maior é a nossa infelicidade. Os filósofos chamam isso de materialismo: dar um valor exagerado a bens e prazeres materiais.

No livro *The High Price of Materialism* [O alto preço do materialismo, em tradução livre],⁴ o psicólogo social Tim Kasser mostra que, quando pessoas que vivem acima da linha da pobreza conseguem mais dinheiro e bens materiais, elas não ficam mais satisfeitas ou felizes. Na verdade, a busca por dinheiro e posses tende a nos tornar mais infelizes. Segundo Kasser:

Pessoas com fortes valores e desejos materiais mostram mais sinais de ansiedade, têm maior

risco de desenvolver depressão e vivem mais irritadas do que aquelas que são menos materialistas. Elas veem mais televisão, tomam mais álcool e usam mais drogas e têm relações interpessoais mais pobres. Mesmo durante o sono, seus sonhos tendem a ser infectados com ansiedade e sofrimento.

Ou seja: quanto mais consumistas, mas infelizes somos. O motivo é simples: se medimos nossa felicidade pelos bens que temos, nunca seremos plenamente satisfeitos. Sempre dá para ter mais. Só que não há conta-corrente que banque isso.

É aquele velho problema: nosso salário não cresce na mesma velocidade que a oferta de produtos. Sempre surge uma novidade, um lançamento, um novo desejo de consumo. Achamos que comprar vai nos trazer felicidade, mas é o contrário que ocorre.

A felicidade vem de fora ou de dentro?

Os estudos científicos a respeito da felicidade mostram que existem dois tipos de valores que buscamos na vida para tentar encontrar a felicidade: os extrínsecos e os intrínsecos.⁵ Os extrínsecos, como o próprio nome diz, são aqueles que vêm de fora. Buscamos a felicidade fora de nós mesmos, tentando conseguir dinheiro, fama, poder e status. Já os fatores intrínsecos são aqueles que vêm de dentro, que não dependem de recompensa externa para trazer felicidade, pois preenchem algumas de nossas necessidades psicológicas básicas. São eles: crescimento pessoal, relações interpessoais e uma conexão maior com a comunidade onde vivemos.

Pesquisas mostram que quem vive uma vida focada nos valores extrínsecos tende a ser mais infeliz, a ter mais ansiedade e depressão. Já quem prioriza os valores intrínsecos tende a ter uma vida mais plena, feliz e satisfeita.

O problema de quem apenas foca os valores extrínsecos é que vive em busca de recompensas: um aumento, um carro novo, um apartamento maior, mais *likes* nas fotos. E, no momento em que tem acesso a um objeto de desejo, logo se adapta a ele e parte em busca do próximo. É como a pessoa que morre de calor e dorme mal muitas noites por não possuir um aparelho de ar-condicionado em casa. No dia em que compra o ar-condicionado, tem

vontade de dar pulos de alegria. Fica querendo ligar o aparelho no máximo só para poder dormir de edredom em pleno verão. As primeiras noites geladinas são maravilhosas, mas logo ela se acostuma com o aparelho. Em pouco tempo, ele não traz mais felicidade nenhuma – virou apenas um item básico do seu padrão de vida.

Economistas comportamentais chamam esse fenômeno de “adaptação hedônica”, mas este é apenas um nome acadêmico para nossa incrível capacidade de adaptação. Conseguimos nos adaptar a absolutamente qualquer situação que a vida nos apresente. Duvida?

Um estudo clássico realizado nas universidades americanas Northwestern e de Massachusetts, em 1978, mostrou até onde vai nossa capacidade de adaptação.⁶ Foram chamados para o estudo pessoas que haviam ficado paraplégicas recentemente e alguns ganhadores de loteria. Logo após o acidente, os paraplégicos estavam todos compreensivelmente deprimidos, enquanto os novos milionários estavam previsivelmente eufóricos. Não nos sentiríamos assim também? O interessante foi que, depois de um ano, os pesquisadores voltaram a medir o nível de felicidade daquelas mesmas pessoas e descobriram que tinham voltado aos mesmos patamares anteriores ao evento que havia mudado a sua vida, fosse o acidente ou o anúncio da loteria. Quem perdeu os movimentos dos braços ou das pernas pode ter achado que sua vida estava arruinada, mas logo se habituou às mudanças e aprendeu a lidar com sua nova realidade.

Da mesma maneira, o novo milionário pode ter achado que o prêmio mudaria sua vida, mas ele mudou apenas seu *padrão de vida*. Sua felicidade geral com a vida logo voltou a ser o que era antes. Alguns problemas foram resolvidos, outros novos surgiram. Ou seja: ganhar na loteria pode, sim, nos tornar felizes, mas por pouco tempo – logo nos acostumamos à vida de milionários e aquilo passa a ser nosso novo normal.

O problema é que, assim que nos acostumamos à nova realidade, novos desejos começam a surgir. Para quem sempre andou de transporte público, comprar um carro usado é uma conquista enorme. Mas a novidade dura pouco, e, assim que a pessoa se acostuma com o carro, aquilo não é mais uma novidade – é apenas o seu carro. Logo ela passa a desejar um carro zero-

quilômetro. Assim que chega lá, logo aquilo também passa a ser o normal. O próximo desejo é um carro importado. Um conversível. E assim por diante.

Chamo isso de “inflação de estilo de vida”. Assim que temos uma melhoria no nosso padrão de vida, em breve nos acostumamos a ela e passamos a desejar outras coisas que não nos pareciam acessíveis pouco tempo antes. O que ontem era um luxo, hoje é o padrão. E assim os desejos de consumo não terminam nunca – sempre vai haver uma versão mais bacana, mais completa ou exclusiva. Cada vez mais, precisamos de mais para nos satisfazer – e não nos sentimos plenos nunca. É uma fome que não passa, por mais que comamos continuamente.

A comparação

Mas não é só a publicidade que nos faz desejar mais e mais. Junto com ela existe um padrão de comportamento que pode ser mortal para o nosso ego (e nossas contas bancárias): a comparação. Olhamos sempre para os lados, para ver o que nossos amigos, colegas, vizinhos e familiares compram e usam. É a velha história do carro do cunhado: se ele é mais bacana do que o seu, isso pode trazer muita infelicidade (e inveja). “Ele deve estar ganhando bem para ter comprado um carrão desses” é a conclusão óbvia.

Se a grama do vizinho sempre foi mais verde, ganhamos centenas de novos “vizinhos” com o surgimento das redes sociais. Podemos ver o que compram e vestem todos os nossos contatos do Facebook, do Instagram, do Twitter e do Snapchat. Onde comem, para onde viajam nas férias e que carro dirigem. As redes sociais viraram uma máquina de comparação social. Compramos para ter status e mostrar aos outros.

Com um grande “porém”: só vemos o que os outros querem mostrar. É o que chamam de “vida editada”: só postamos nossos melhores momentos, as viagens de férias, os restaurantes descolados, os melhores visuais. Quem é que gosta de ver foto de uma baia cinzenta de escritório? Só deixamos os outros verem nosso melhor. O problema é que passamos a achar que a vida dos outros é sempre melhor do que a nossa. Com os “vizinhos” virtuais, ninguém vê o “barraco” no prédio, a briga com a esposa, a falta de grana. Na

vida dos outros, parece que não existe problema nenhum, todos são magros, lindos e bem-vestidos – tudo parece perfeito.

Adotamos então esses padrões irreais de comparação. E o pior: podemos agora nos comparar não apenas com gente do nosso meio social, mas também com celebridades e milionários que expõem a vida no Instagram – a chamada “comparação vertical”. Durante séculos, não tínhamos como fazer isso, pois os ricos e famosos viviam uma vida distante da nossa. Mas, em um primeiro momento, com as revistas de fofoca – e depois, com força, com a inovação trazida pelas redes sociais –, passamos a poder nos comparar também com aqueles que têm uma conta-corrente muito mais recheada do que a nossa, e sofremos por não poder bancar tudo aquilo que vemos na tela do computador ou do celular.

Uma saída é pararmos de fazer essas comparações, especialmente as verticais. Parar de seguir celebridades e *it girls* pode ajudar – e muito – nossa autoestima. Mas podemos também começar a fazer uma comparação com quem não tem tanta sorte ou privilégios como nós. Existe sabedoria quando dizemos: “Existe gente que está em uma situação muito pior”. Não é para trazer culpa. A ideia aqui é aprendermos a reconhecer tudo aquilo que já temos. Olhar para o copo meio cheio mesmo.

A comparação social é um daqueles fatores extrínsecos de que falamos anteriormente, e a única forma de fugirmos dela é olhando para dentro. Aprender a sentir gratidão pelo que temos, conseguir enxergar nossa sorte e reconhecer nossos privilégios. É a diferença entre quem abre um armário cheio de roupas e acha que não tem o que vestir e quem olha para o mesmo armário e vê a sorte que tem de ser dono de todas aquelas roupas.

Os outros são os outros

Um pesquisador americano da Universidade Harvard descobriu que dá, sim, para comprar felicidade – quando você gasta com os outros. Michael Norton² fez um estudo distribuindo de US\$ 5 a US\$ 20 nas ruas de Vancouver. Metade dos participantes tinha que gastar consigo próprio, e a outra metade deveria gastar o dinheiro com outras pessoas (fazer uma doação ou pagar um

café para o próximo da fila).

O resultado foi claro: quem gastou o dinheiro com terceiros reportou uma sensação de bem-estar muito maior. Não importava tanto o valor. Quando você gasta com você mesmo, aquilo não significa muito, e a vida segue. Mas se você usa aquele dinheiro para gastar com alguém (seja um conhecido ou não), seu dia muda: você passa a se sentir melhor consigo mesmo. Isso também acontece com quem doa dinheiro para caridade – essas pessoas se sentem mais felizes por poderem dar uma contribuição para alguém em necessidade.

Tudo isso entra em choque com nossa visão de mundo. Acreditamos que uma tarde de terapia de compras pode nos ajudar em momentos de frustração. Sonhamos com as compras que vamos fazer em uma viagem. Sentimos a maior alegria (e uma certa culpa) na hora em que vamos para o caixa cheios de roupas nas mãos. Fazemos planos para a Black Friday e ficamos na fila para comprar a última versão do iPhone. No entanto, está na hora de percebermos: nada disso vai nos deixar mais felizes. E o pior: depois que passa a euforia da compra, pode vir a rebordosa e sairmos mais tristes de toda a experiência.



Como tomamos nossas decisões

Que horas levantar da cama?

O que tomar de café da manhã?

O que vestir?

Levar ou não o guarda-chuva?

Ir de carro, de bicicleta ou usando transporte público?

Chamar ou não um colega para tomar um café?

Como contar aquele problema ao meu chefe?

Não são poucas as decisões que tomamos todos os dias. Algumas são importantes; outras, não. Certas decisões podem levar meses ou até anos para serem tomadas (pedir ou não demissão? Casar com ele ou não?). Outras são tomadas de forma quase automática (qual marca de pasta de dente devo comprar?).

Um estudo estima que tomamos 35 mil decisões por dia.¹ O número é chocante – somente com relação à comida, são 226 decisões por dia. Diante desse volume monstruoso, não é à toa que existe um campo do conhecimento humano que tem crescido muito nos últimos anos: o estudo da tomada de decisões.

Psicólogos, neurocientistas, economistas e profissionais do marketing têm se debruçado sobre o assunto e criado diversas áreas de estudo: a psicologia econômica, a economia comportamental, a neuroeconomia, o neuromarketing, entre outras. No entanto, esse conhecimento pode ser usado

tanto para o bem quanto para o “mal”.

Hoje, milhões e milhões de dólares são investidos para entender como as marcas podem nos fazer gastar mais, e mais vezes. Existem centenas de livros de marketing que ensinam profissionais a influenciar consumidores e fazer-nos abrir o bolso. Por outro lado, pouco se fala sobre tomada de decisão para quem mais precisa: os consumidores. Somos nós que tomamos todas essas decisões, todos os dias. Não seria preferível se soubéssemos a melhor maneira de tomá-las?

Escravos da emoção

O principal ponto que precisamos ter em mente sobre o modo como tomamos nossas decisões é que somos seres emocionais. Você pode achar que é uma pessoa absolutamente racional que avalia bem todos os prós e os contras, os custos e os benefícios, antes de qualquer escolha. No entanto, são raríssimas as pessoas que de fato levam a vida assim.

Se todos fôssemos racionais, ninguém nunca estaria acima do peso, e obesidade seria uma palavra inexistente. Ninguém teria nenhum tipo de vício. Dívidas, então, nem pensar. Muitos de nossos problemas seriam resolvidos se fôssemos seres racionais; afinal, todos sabemos exatamente o que precisamos fazer. Para perder peso, basta não comer gordura, açúcar ou fritura. Para não se endividar, basta gastar menos do que se ganha. Fácil de falar, mas difícil de pôr em prática.

É hora então de fazermos as pazes com a ideia de que somos emocionais. Somos feitos de desejos, impulsos, vontades e paixões. Se não tomarmos cuidado, usaremos nosso lado racional apenas para justificar e racionalizar nossas decisões – que já foram tomadas lá atrás, assim que bateu a vontade.

Imagine que você está há tempos querendo comprar uma bolsa de tal marca. Você namora a bolsa na vitrine toda semana. Um belo dia, ao passar na frente da loja, descobre que ela está em promoção. “É a minha chance!”, você pensa. Você vê o desconto de 50%, e bate aquela vontade. “Está valendo muito a pena! Não é todo dia que se vê um desconto desses.” Ao entrar na loja, a vendedora diz que aquela bolsa da vitrine é a última do estoque. Junto

com a aflição de perder a oportunidade, você tem certeza: aquela compra vale a pena.

Mas espera um pouco. Vale a pena *para quem*? Até agora, você só olhou para o lado da loja e da vendedora, não para o seu. O preço está baixo mesmo, ou ele só diminuiu de patamar (de caríssimo para apenas muito caro)? Você comparou com outras lojas, ou com as últimas compras que fez? Por falar nas suas últimas compras, você pensou nas roupas e nas bolsas que já tem e avaliou se aquela bolsa não é parecida com alguma outra que está no armário, ou inclusive se combina com suas coisas? Olhou como está a fatura do cartão de crédito para ver se tem dinheiro disponível para aquela compra? Lembrou de todos os gastos que você ainda vai ter naquele mês?

Pois é, pouca gente faz isso antes de passar o cartão. Quando nos dizemos “vale a pena”, criamos uma racionalização para o desejo que sentimos, sem pararmos para refletir se aquilo é verdade mesmo. Pense em todas as vezes que você já se disse as seguintes frases antes de tomar uma decisão:

- É só hoje!
- Eu mereço!
- É para isso que eu trabalho!
- É um investimento (para qualquer compra que não seja uma aplicação financeira ou um imóvel para receber renda).
- Amanhã eu começo a academia!
- Quem começa dieta na sexta-feira?

Todas essas são apenas racionalizações criadas para justificar uma escolha que queremos tomar. George Loewenstein, psicólogo econômico (e bisneto do pai da psicanálise, Sigmund Freud), constata que muito do que acontece no nosso cérebro é emocional. O raciocínio vem só depois.

O psicólogo Daniel Kahneman, prêmio Nobel de Economia, explica que temos duas formas de pensar: uma mais *automática* e outra mais *deliberada*.² Nosso cérebro busca sempre economizar energia e, para isso, “automatiza” uma série de ações, como tomar banho, escovar os dentes etc. Quem tem carro sabe: quando tiramos a carteira de motorista, fazer uma baliza pode ser uma operação delicada e demorada. Depois de um tempo, com prática, você

consegue estacionar o carro enquanto ouve música, conversa com alguém e ainda retoca o batom. As decisões automáticas nascem de impulsos, hábitos e emoções. Somente quando entra em cena o pensamento deliberado é que temos chance de não ser escravos e escravas da emoção.

Para complicar ainda mais, o impacto de decisões tomadas sob fortes emoções perdura por muito tempo. Como? Elas se tornam um padrão. Pense em uma pessoa que decide interromper um trabalho frustrante para fazer algumas compras on-line. Na primeira vez, pode ter sido em meio a um dia complicado, após uma briga com o chefe. Mas aquilo vira um hábito, e, toda vez que ela sente raiva e frustração, sabe a que recorrer para se sentir bem: mais compras. Logo ela nem percebe mais a correlação.

No entanto, não é apenas nosso processo de tomada de decisão que é dominado pelas emoções. Nosso consumo também é emocional – e altamente simbólico. Uma bolsa é status. Um anel, uma prova de amor. Um carro, liberdade. Uma caneta, poder.

Se isso vale para os adultos, é duplamente verdade para crianças e adolescentes. Por trás de todos os pedidos para comprar isso ou aquilo, está a busca por aceitação na turma de amigos. Quando eu era menina, era um par de patins. Depois, virou o tênis da moda. A bolsa de determinada marca. Uma camiseta com tal logotipo.

Quem já foi adolescente sabe o que é isto: querer tanto uma peça de roupa só para poder mostrar aos amigos que você também tem. A roupa nos empresta uma imagem “descolada”. Se a turma toda usa tênis daquela marca, você não vai poder ficar de fora, vai?

Dessa forma, são as emoções que moldam nosso consumo. Mais do que os bens em si, buscamos ter aquilo que eles simbolizam e personificam. Se não tomamos cuidado, somos feitos reféns de nossas emoções para comprar bens que trazem a promessa de outras emoções.

O gene da imitação

Nossa vontade de nos enturmar ou mesmo de seguir a moda tem uma explicação neurológica: os chamados neurônios espelho. Essas células nos

fazem imitar o que os outros fazem ou sentem, de modo quase automático. É como quando você está conversando com uma pessoa e repara, de repente, que está na mesma postura que seu interlocutor. Ao ver alguém bocejar, são grandes as chances de que você boceje também. Mas mais do que isso: só de ler este parágrafo você pode ficar com vontade de bocejar. Eu mesma bocejei só de imaginar por aqui!

Mas os neurônios espelho não são responsáveis apenas pela imitação. Quando vemos uma pessoa dançar, por exemplo, são ativadas no nosso cérebro as mesmas áreas responsáveis pelos movimentos, ainda que não tenhamos levantado um único dedo. O mesmo vale para sentimentos: quando vemos um filme triste, sentimos empatia com o sofrimento dos personagens e choramos junto, ainda que nunca tenhamos passado por situação similar. Quando ouvimos a palavra “canela”, nosso cérebro ativa a mesma área mobilizada quando sentimos o aroma de canela.

A publicidade recorre aos neurônios espelho para nos fazer desejar o que quer que seja, uma vez que eles nos ajudam a sentir o que as outras pessoas estão sentindo – ainda que seja em um comercial. Quando começamos a ver tantas pessoas usando o mesmo estilo de roupa, sentimos vontade de usá-la também – e a culpa é, em parte, dos neurônios espelho.

Imediatistas por natureza

Existem outros mecanismos do cérebro que nos tornam particularmente vulneráveis a promoções e descontos. Podemos, inclusive, culpar a evolução: foi a busca pela sobrevivência que nos tornou impulsivos. Nos primórdios da humanidade, antes da revolução da agricultura, os humanos eram caçadores-coletores. Eles contavam com a sorte e a boa vontade dos deuses para encontrar comida farta.

Quando conseguiam matar um grande bisão, só havia uma alternativa: tinham que comer o máximo possível, no menor tempo possível. Não havia geladeira para armazenar a comida, e, como não sabiam se encontrariam tanta comida no dia seguinte, aproveitavam para se alimentar quanto desse. Uma reserva de gordura poderia ser a chave para a sobrevivência durante tempos

mais difíceis. Não havia condições para se preocupar com pneuzinhos e cinturinha fina.

De acordo com a evolução e a seleção natural, os genes dos mais fortes são os que passam adiante. Junto deles, herdamos, entre outras coisas, a tendência a priorizar o presente. Estudos mostram que uma das partes mais primitivas e antigas do cérebro humano, o *nucleus accumbens*, prioriza o presente, o imediato.

O mundo mudou. Hoje, não precisamos mais caçar para sobreviver e contamos com inovações como o cartão de crédito e a geladeira para garantir que muita gente no planeta não precise temer morrer de fome. Mas nosso cérebro não acompanhou toda essa mudança de forma tão rápida.

O que pode nos ajudar a conter esses impulsos imediatistas é a disciplina – e ela surge quando conseguimos pensar e planejar nosso futuro. “Não vou comer todos estes brigadeiros hoje, pois quero estar magra quando o verão chegar.” “Não vou gastar todo o meu salário hoje, pois posso não ter como pagar a conta de luz.” E, o que é bem interessante, a área do cérebro responsável pelo planejamento futuro – o córtex pré-frontal – foi a última a se desenvolver na história da humanidade e a que mais demora para amadurecer em cada indivíduo. Não admira que tantos adolescentes sejam tão imprudentes – eles apenas não têm o córtex pré-frontal totalmente maduro. Nascemos propensos à busca de gratificação imediata. O bebê não sabe esperar até a hora de mamar. Explicar para uma criança de 3 anos que a festa de aniversário é só amanhã é uma tarefa hercúlea. Aprender a esperar, planejar e ter disciplina para não atender a todos os impulsos leva tempo.

Além disso, raramente nos comportamos como achamos que vamos nos comportar. Você pode até saber qual é a coisa certa a ser feita. Está de dieta e não pode comer doces, mas, na hora em que chega a sobremesa e você vê todo mundo comendo bolo, é praticamente impossível resistir. Nós não sabemos prever nosso comportamento no calor da paixão e cedemos com facilidade a impulsos.

O psicólogo econômico Dan Ariely relata, em seu best-seller *Previsivelmente irracional*,³ um estudo que fez com universitários. Seu objetivo era verificar se os alunos se comportavam de acordo com suas

próprias previsões diante de um tema picante: excitação sexual. Ariely os questionou se achavam que usariam camisinha no próximo encontro sexual que tivessem, entre outros assuntos. Depois, com ajuda de revistas eróticas, excitou os participantes e os questionou no calor do momento para ver se as respostas continuavam idênticas.

Mesmo com todo o conhecimento público a respeito da importância de usar preservativo, quando estavam excitados os voluntários eram 25% mais propensos a prever que abririam mão da camisinha. “Prevenção, proteção, conservadorismo e moralidade desapareceram completamente do radar. Os voluntários eram simplesmente incapazes de prever até que grau a excitação iria afetá-los”, relata Ariely.

Quando você está lendo um artigo de finanças pessoais (ou mesmo este livro), pode pensar que nunca mais fará uma compra parcelada por impulso. Mas, na hora em que estiver diante de uma promoção, com um objeto de desejo em uma mão e o cartão de crédito na outra, seu comportamento pode acabar sendo diferente.

Por que uma promoção é tão irresistível?

Diante de tudo isso, parece até um milagre conseguir resistir a alguns impulsos nesta vida, mas ainda tem mais. Todos esses nossos comportamentos são potencializados quando estamos diante de uma loja em promoção.

Em primeiro lugar, está nossa tendência de priorizar o presente. Economistas comportamentais descobriram que essa tendência não age sozinha: ao mesmo tempo que damos maior valor a benefícios que recebemos no presente, minimizamos aqueles que ficam para o futuro. Assim, meu fundo de previdência para a aposentadoria não parece tão importante naquele momento quanto um desconto de 50%.

Quem nunca cedeu a um impulso, fez uma compra parcelada e se disse: “Depois eu vejo como faço para pagar as outras parcelas”? Pois é, somos todos vítimas desse fenômeno que os economistas comportamentais chamam de desconto hiperbólico. É a ele que apela a promoção “zero de entrada”: os

donos de lojas sabem que priorizamos o presente, então criaram uma estratégia para que nem tenhamos de abrir a carteira na hora da compra para sair de carro novo da concessionária.

Juntamente com esse fenômeno vem a aversão a perdas, o que nos leva a fazer qualquer coisa para não perdermos algo – seja um bem que já temos, seja um desconto por tempo limitado. Lojas de móveis conhecem bem o seu funcionamento: é por isso que muitas “aceitam” levar aquele sofá até a sua casa, para você ver como fica. Quando você se senta naquele sofá novo na sua sala, ele já parece seu, e se “desfazer” dele vai causar uma dor tremenda. É por isso que as operadoras de TV a cabo vivem fazendo degustações de canais fechados – depois de passar o fim de semana assistindo a todos aqueles filmes, é difícil voltar atrás e “abrir mão” dos canais *premium* – que nunca foram seus em primeiro lugar.

As lojas e marcas sabem bem disso: os vendedores são os primeiros a dizer que aquela blusa “é a última do estoque”. Quando chega a Black Friday (uma das principais datas do comércio americano, já devidamente “tupiniquizada” pelos brasileiros), quem reina é a aversão a perdas. Os sites de venda exibem todos um letreiro de contagem regressiva, mostrando quanto tempo ainda temos para aproveitar aquela promoção. “Você não vai querer perder esta oportunidade!”, já diria o bordão. Tudo é feito para criar um senso de urgência, e toda oportunidade deve ser aproveitada quanto antes.

Outro comportamento que nos afeta durante tempos de promoção é o efeito manada. Todos estão aproveitando aquela oportunidade, e você não quer ficar de fora. Quando vemos aquelas cenas em que centenas de consumidores fazem fila para comprar a última versão do iPhone, ou de multidões que se aglomeram na porta de uma loja antes da abertura e do início da promoção, vemos o efeito manada em ação.

Ao visualizarmos as pessoas fazendo fila diante da porta de uma loja, é difícil não pensar em animais em disparada. Ao ver um correndo, todos correm juntos – e muitos nem sabem por que estão fazendo aquilo.

Vale quanto pesa?

Os problemas não param por aí. Uma de nossas maiores dificuldades – e que é muito bem explorada pelo comércio – é que não sabemos dar preço às coisas. Pois é: ninguém nasceu com um chip, ou um mecanismo no DNA, que saiba estabelecer o preço justo de um produto.

Imagine um produto tecnológico novo, sem nada igual no mercado. Digamos, um celular dobrável e à prova d'água, de uma marca nova alemã. Qual você acha que seria o preço? R\$ 3.000? R\$ 6.000? R\$ 9.000? Para avaliarmos o preço de tudo o que compramos, pensamos sempre no valor de produtos similares – nesse caso, o valor de um iPhone novo, por exemplo. Se um iPhone novo custa perto de R\$ 4.000, um preço justo para esse novo celular seria superior a esse valor, concorda?

Não digo que não exista uma lógica de definição de preços. Existem profissionais especializados em precificação que fazem modelos matemáticos e ajudam a encontrar a melhor margem e rentabilidade para o comércio. No entanto, não são apenas os custos do fabricante que definem o preço. No mercado de arte, por exemplo, há uma máxima informal: “O preço é quanto o comprador está disposto a gastar”. Claro, existem especialistas e leiloeiros que ajudam a definir isso. Mas, no limite, quando uma pessoa quer comprar e outra, vender, e elas conseguem chegar a um acordo, está estipulado o preço. Porém, como quantificar o valor subjetivo de um quadro ou escultura? Por que o quadro *Mulheres de Argel*, de Pablo Picasso, foi comprado por US\$ 179,36 milhões, e o *Nu, folhas verdes e busto*, também de Picasso, por “apenas” US\$ 106,48 milhões?⁴ Ele pode ser maior, de uma fase melhor do artista, ou mesmo mais bonito, mas o que justifica a diferença de mais de US\$ 70 milhões?

Quando vamos comprar uma passagem aérea, também podemos verificar esse fenômeno. Quanto deveria custar uma passagem de ponte aérea entre São Paulo e Rio de Janeiro? Quem compra com antecedência consegue achar uma passagem por apenas R\$ 100. Mas quem resolve ir ao Rio passar o Carnaval em cima da hora vê o custo explodir para perto de R\$ 2.000. Os custos da companhia aérea não mudaram – o que mudou foram apenas a oferta e a demanda.

Podemos achar isso um absurdo. Mas, considerando que temos a

necessidade de viajar naquele momento, começamos a comparar os preços de passagem para outros destinos – e descobrimos que tudo está caro também. Ao ver uma passagem de ida de ponte aérea para o Rio por R\$ 2.000, uma ida e volta para outro destino por R\$ 1.000 fica parecendo barata, não? E é por isso que tanta gente topa pagar tudo isso por uma passagem, mesmo sabendo que, se tivesse comprado com antecedência, podia ter gastado muito menos.

A comparação é o mecanismo que rege nosso comportamento quando vamos avaliar se algo está caro ou barato. Na psicologia econômica, isso se chama “efeito ancoragem”⁵ – termo que vem de “âncora” mesmo. Quando vemos um valor inicial (no nosso exemplo, a passagem de ida por R\$ 2.000), nós o usamos de âncora para compará-lo a outros preços (e, assim, ida e volta por R\$ 1.000 fica parecendo uma pechincha).

É a mesma coisa no cinema. Quando vamos comprar pipoca, vemos que existem três tamanhos de balde: o pequeno por R\$ 8, o médio por R\$ 10 e o grande por R\$ 11. A escolha parece óbvia até, pois por R\$ 1 a mais do que o balde médio levamos o grande. Assim, achamos natural pagar R\$ 11 por um balde, quando podemos comprar um pacote de milho para pipoca no supermercado por menos de R\$ 3. Naquele momento, ninguém pensa no preço do supermercado – olhamos apenas para o preço dos três baldes do cinema.

As lojas e marcas usam e abusam disso. Toda vez que vamos comparar preços para tomar uma decisão de compra, precisamos tomar um cuidado redobrado para não cair na cilada do balde de pipoca e acabar pagando muito mais do que precisaríamos pagar por aquele bem.

Para piorar, tendemos a achar que, quanto mais caro é um item, melhor ele é. É como a pessoa que decide qual vinho tomar de um cardápio pelo preço. O mais caro deve, com certeza, ser o vinho mais especial de todos, certo? Nem sempre. Em um estudo realizado na Universidade de Oxford, enólogos foram chamados para fazer um teste cego com espumantes. Sem saberem qual era a marca de cada bebida, descobriram que o champanhe favorito custava US\$ 63, contra outras opções que chegavam a US\$ 653.

Se não lutarmos contra esse nosso viés de achar que o mais caro é sempre o melhor, dificilmente conseguiremos encontrar prazer. Uma estratégia, por

exemplo, é estabelecer um limite de até quanto podemos pagar por um bem – como a garrafa de vinho. O psicólogo econômico Dan Ariely conta como um amigo dele decidiu que não pagaria mais do que US\$ 50 por uma garrafa de vinho. Com isso, ele estava sempre satisfeito com a sua decisão – e sabia que, se começasse a beber vinhos de US\$ 60 ou US\$ 70, abriria a sua caixa de Pandora ética. Melhor ficar dentro do limite, aproveitar as boas garrafas de US\$ 50 e considerar-se satisfeito.

Estratégias das marcas

De olho em todos esses efeitos e vieses que vimos, parece que somos um peixinho no aquário diante do gato faminto: indefesos. E, sem um espírito crítico, somos mesmo – inclusive eu mesma.

Há muitas estratégias que podem nos ajudar nas difíceis tomadas de decisão do dia a dia. A principal é a força das marcas. Com tantos produtos semelhantes, marcas fortes e familiares geram sempre uma preferência e uma percepção de valor. Ou seja: gostamos daquilo que conhecemos. A pesquisa Top of Mind de 2016, realizada pelo Datafolha, mostrou que a Coca-Cola é a primeira marca que vem à cabeça do consumidor brasileiro, e um levantamento da Interbrand, consultoria global de branding, revelou que a Coca é a terceira marca mais valiosa do planeta, valendo mais de US\$ 73 milhões. Mas será que ela é mesmo a favorita?

Em uma campanha clássica, a Pepsi lançou o Desafio Pepsi, no qual pessoas passavam por um teste cego. Quando não sabiam o que estavam tomando, a maioria das pessoas preferia Pepsi a Coca-Cola. Para entender melhor o resultado, o neurocientista Read Montague convidou voluntários para repetir o desafio, mas com uma diferença: todos provariam os refrigerantes enquanto passassem por uma ressonância magnética funcional, um aparelho que permite identificar atividade neuronal nas diferentes áreas do cérebro.

O estudo mostrou que nosso cérebro trabalha de formas diferentes enquanto tomamos um refrigerante. No caso dos voluntários, quando tomavam sua bebida favorita em um teste cego, a parte do cérebro associada à busca por

recompensas era ativada – e Pepsi era a bebida favorita. No entanto, quando sabiam o que estavam bebendo, a Coca era a preferida por 75% deles, mas uma parte diferente do cérebro se iluminava: o córtex pré-frontal. Essa parte do cérebro está associada a pensamentos mais complexos, o que mostra que as pessoas tomam decisões com base em suas memórias e impressões, junto com o sabor.

Trocando em miúdos: o sabor da Pepsi pode até ser melhor, mas, quando tomamos uma Coca, nossa resposta emocional é tão grande que acreditamos que a preferimos. E essa resposta emocional só é tão poderosa assim por conta dos pesados investimentos da marca em marketing e branding, de cerca de US\$ 4 bilhões, apenas em 2016. Martin Lindstrom, autor de *A lógica do consumo*,⁶ explica: “As emoções são a forma como nosso cérebro codifica valor, e uma marca que nos engaja emocionalmente – como a Apple, a Harley-Davidson ou a L’Oréal – ganha todas as vezes”.

Vale tirar um momento para relembrar todas as vezes em que uma campanha publicitária nos emocionou, nos fez rir ou nos tocou de alguma maneira, aquele comercial tão bonito que decidimos até compartilhar nas redes sociais. Pode ter sido a família Doriana, os vídeos da Dove em favor da beleza real, o slogan da Omo, de que “se sujar faz bem”... e assim por diante. Pois é: todos eles deixam uma marca em nós e acionam uma resposta emocional sempre que pensamos em comprar um sabonete ou uma margarina.

Mas não é só isso. As marcas e as campanhas precisam de exposição constante para serem lembradas e reconhecidas. A emoção é um caminho, mas não é o único. O slogan pode ser chato, mas depois de ouvi-lo 20 vezes você se acostuma. Diversos estudos mostram que, quanto mais uma marca nos é familiar, mais gostamos dela. Em um deles, voluntários tinham que ver uma série de quadros, diversas vezes. Quanto mais vezes viam determinada obra de arte, mais diziam gostar dela.

É isso que a moda faz conosco. Cada vez que surge uma nova onda, no início a roupa ou a combinação parecem estranhas. Quando a vemos pela primeira vez em uma revista, pensamos: “Quem usaria um negócio desses?”. Logo vemos uma celebridade usando, e não parece mais tão esquisito. Vemos

aquela *look* em blogs de moda, nas ruas, nas vitrines e nas redes sociais. Em pouco tempo, deixamos o estranhamento de lado e estamos acostumados. Logo queremos usar uma roupa daquelas também. E coitado do nosso bolso: se você achou que nunca usaria um sapato de vinil prateado de bico fino sem salto, em breve tem que se acostumar às dez parcelas “sem juros” da compra daquele produto.

Além do investimento no branding, as marcas lançam mão de todo tipo de tática que nos faça gastar mais. Um estudo mostra que lojas perfumadas vendem mais, por exemplo. Em outro, alguns varejistas descobriram que, se tocam música francesa na seção de vinhos do supermercado, conseguem vender mais vinhos franceses do que nos dias em que tocam músicas de outras nacionalidades com garrafas a preços mais acessíveis. Pesquisas mostram ainda que, se dobrarmos o tamanho da embalagem de um salgadinho – elevando assim o preço –, os consumidores comem de 30% a 40% a mais.

As marcas investem milhões de dólares em pesquisas para encontrar novos pontos fracos no nosso processo de tomada de decisão e nos fazer gastar mais e mais. Não é à toa que existe a expressão “vítima da moda”. Se não tomarmos cuidado, é exatamente isso que podemos nos tornar.



Compras compulsivas: o hábito pode virar doença

Com tantos estímulos, desejos e impulsos, comprar vira, para muita gente, uma espécie de terapia. Para alguns, é um jeito de descarregar tensões ou frustrações. Para outros, um modo de realizar ou ter acesso a algo. Vivemos em cidades caras, onde a melhor saúde, a melhor educação, o melhor transporte e a segurança mais adequada ficam para quem tem dinheiro. Muitas vezes, o consumo acaba sendo uma maneira de “compensar” essa desigualdade: “Não sou tão diferente daquela milionária – nós usamos a mesma marca de batom”.

Em uma vida em que levamos tantos “nãos”, o consumo é sempre “sim”. Tudo o que você quer ou precisa pode comprar no cartão de crédito, parcelado. Comprar a casa própria parece impossível. Uma aposentadoria digna, então, nem se fale. Gastamos rios de dinheiro com impostos, mas a qualidade dos serviços públicos é baixa, ou inexistente. Em meio a tantas dificuldades e a tanta desigualdade, o consumo parece nos unir e trazer alegria.

No entanto, o exagero no consumo pode viciar e se tornar uma doença. A psiquiatra Ana Beatriz Barbosa Silva, autora do best-seller *Mentes consumistas*,¹ explica:

Consumir guarda em si um efeito colateral inevitável: se em um primeiro momento o ato gera um estado de alegria ou de euforia momentânea, libertando parte da nossa ansiedade, com o tempo nos “viciamos” nessa sensação abstrata de prazer e passamos a comprar mais e mais, na

tentativa ilusória de criar um estado permanente de satisfação. E, assim, quanto mais compramos, mais rapidamente perdemos o caráter ansiolítico e prazeroso do ato de consumir. Forma-se, então, o ciclo vicioso que aprisiona milhares de pessoas no mundo inteiro.

Barbosa Silva mostra ainda os perigos do consumismo exagerado. Quando o ato de comprar se torna mais prazeroso do que ter o objeto em si, corremos o risco de nos tornar consumistas. Junto com o vício em cigarro, álcool e drogas, a compra compulsiva passou a ser reconhecida como doença e ganhou até um nome: onimania. Quando o consumismo vira transtorno, ele mostra quanto o consumo está ligado à nossa saúde: no exagero, é um vício como qualquer outro.

O Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas de São Paulo estima que o percentual de compradores compulsivos gire em torno de 5% da população. De acordo com a psicóloga Tatiana Filomensky, coordenadora do Programa de Compradores Compulsivos do Ambulatório Integrado dos Transtornos do Impulso (Pró-Amiti) do Instituto de Psiquiatria do HC, a maioria dos compulsivos por compras é composta por mulheres.²

Isso não quer dizer que os homens não sejam consumistas. De acordo com Barbosa Silva, os homens que sofrem com compulsão de compras “tendem a esconder melhor o problema do que as mulheres” – elas têm maior facilidade para pedir ajuda do que eles. Quando a questão vem à tona, é tarde demais: geralmente são provedores da família, e as consequências são dramáticas – assim como as dívidas.

Consumista × comprador compulsivo

Qual é, então, a diferença entre a pessoa *consumista* (que apenas gosta de comprar bastante) e o comprador *compulsivo*? Ou seja, quando é que isso vira doença? O consumista é aquele que não consegue resistir a uma promoção e vive em busca de novidades, mas não vê o consumo como o centro de sua vida. Já o compulsivo por compras não consegue pensar em outra coisa.

Segundo Barbosa Silva, são compulsivas as pessoas que têm a mente dominada por pensamentos obsessivos sobre produtos que querem comprar. “O ato de comprar adquire um caráter de urgência que tem o intuito de aliviar

o terrível mal-estar interno gerado por esses pensamentos”, ela explica. Essas pessoas vivem num estado de ansiedade e angústia. Sem tratamento, esse estado só é aliviado na hora em que a pessoa passa o cartão, mas o alívio gerado vai diminuindo a cada compra, assim como acontece com os viciados em drogas.

O problema é que, ao contrário do cigarro e das drogas, a compulsão por compras é algo socialmente aceito – e estimulado. Por onde olhamos, encontramos um estímulo para comprar algo. Nas ruas, nas vitrines, nas redes sociais, nas conversas com amigos. Assim, fica fácil se tornar vítima do exagero e da compulsão.

O filme *Os delírios de consumo de Becky Bloom*, de 2009, mostra, com muito bom humor, qual pode ser o tamanho do problema. Nele, a protagonista é uma colunista sobre finanças pessoais – e compradora compulsiva. Muita gente comete o mesmo erro: achar que, por ganhar bem, pode comprar tudo o que deseja. Mas eu imagino como seria a Becky Bloom nos dias de hoje, que pode comprar o que deseja não só pela internet, mas também por WhatsApp, Facebook ou Instagram.

No universo psiquiátrico, todos esses estímulos são chamados de estopim: aquele incentivo emocional capaz de gerar descontrole nas compras. São as promoções e ofertas, os anúncios, o tempo livre, até mesmo um dia feio. Medo, culpa e insegurança também são estopins, assim como ansiedade, melancolia, solidão ou euforia. Quer se trate de sentimentos positivos ou negativos, qualquer estado emocional pode ser suficiente para desencadear uma crise.

Com o estopim, o compulsivo entra num ciclo de descontrole. É a hora, segundo Barbosa Silva, de “meter o pé na jaca”. Só que os sentimentos de recompensa e satisfação passam rápido e dão lugar a uma ressaca, ou seja, o momento em que a pessoa percebe as consequências de suas compras. É quando batem a culpa, a vergonha e a frustração – que podem logo virar outro estopim e iniciar o ciclo de novo.

Os sintomas da “ressaca”

Em *Mentes consumistas*, Barbosa Silva divide os sintomas da ressaca em seis grupos. É importante conhecê-los para entender se você (ou alguém que você conhece) pode se tornar vítima deles.

O primeiro são os impactos sentidos diretamente no bolso, como dívidas, falta de dinheiro, cobrança de credores, inadimplência, desorganização e empréstimos frequentes de familiares ou amigos. O segundo são os sintomas emocionais: depressão, nervosismo, desvalorização pessoal, sensação de derrota. O terceiro grupo é sentido nas relações interpessoais: as pessoas mentem para si mesmas e para os outros, escondem o problema, e isso afeta negativamente a todos ao seu redor.

O quarto tipo de ressaca é visto no trabalho, pois a compulsão por compras pode colocar o emprego em risco por excesso de horas extras para tentar bancar todas aquelas compras e dívidas. No corpo, o estresse gerado pela ressaca pode levar a uma série de problemas físicos e insônia, compondo o quinto tipo. Por fim, o último sintoma é espiritual: muitos percebem uma falta de sentido na vida, uma sensação constante de vazio.

Se o consumista compulsivo não atende aos seus desejos de compra, pode vivenciar uma síndrome de abstinência, como a vivida por alcoólatras. Depressão, ansiedade e insônia podem chegar a níveis bastante graves.

Tratamento

Como lidar com essa doença? Quando o consumismo chega a esse nível de gravidade, o primeiro passo é reconhecer o problema. Isso pode ser difícil, pois a maioria vive em um estado de negação. É o que Barbosa Silva chama de “caráter camuflado”: motivados pela culpa e pela vergonha, procuram esconder ao máximo as compras e as consequências do seu descontrole.

Se esse é o seu caso, ou de algum familiar, o certo é buscar tratamento, o que pode ser feito com remédios antidepressivos, psicoterapia e grupos de ajuda – assim como no caso de outros vícios. O Pró-Amiti,³ em São Paulo, mencionado anteriormente, faz uma avaliação psiquiátrica para diagnosticar esse transtorno e encaminha para psicoterapia. Além disso, há grupos de apoio, como o Devedores Anônimos, no qual compulsivos podem encontrar

pares e seguir uma metodologia semelhante à dos Alcoólicos Anônimos.

Incluo aqui algumas importantes dicas que podem ajudar qualquer pessoa que sofra de descontrole de consumo (adaptadas de *Mentes consumistas*):

1. Peça ajuda! Busque companhia na hora de fazer compras necessárias, para evitar recaídas.
2. Ocupe-se com novas atividades e se distraia.
3. Leia livros e assista a vídeos sobre o assunto (os citados neste capítulo podem ajudar).
4. Identifique e evite os fatores que desencadeiam as compras (inclusive pessoas e lugares).
5. Rasgue o talão de cheques, cancele o cartão de crédito e a linha de cheque especial. Não pegue empréstimos, nem parcelas compras. Centralize suas dívidas e organize suas finanças.
6. Faça compras apenas com base em listas previamente elaboradas, para adquirir somente o necessário e evitar impulsos.
7. Não faça compras quando estiver emocionalmente abalado ou cansado.
8. Evite assistir à TV, especialmente antes de dormir. Isso melhora a qualidade do sono e ajuda a evitar gatilhos que poderiam levar a uma nova crise.
9. Cancele assinaturas de revistas, correspondências e e-mail marketing de lojas. Não entre em sites de compra e deixe de seguir os perfis de marcas e celebridades nas redes sociais.
10. Faça um diário de consumo e gastos.

Onde buscar ajuda

- Programa para Compradores Compulsivos do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas, em São Paulo: (11) 2661-7805 ou <<http://www.proamiti.com.br/>>
- Devedores Anônimos (DA): <<http://www.devedoresanonimos-sp.com.br/site/reuniao.php>>

TESTE: Você é um comprador compulsivo?⁴

Sendo o comportamento de compra tão difundido (e até valorizado) socialmente, muitas vezes fica difícil para o portador identificar que está com um problema – e precisa de ajuda. O teste abaixo vai ajudá-lo a identificar se está sofrendo com as compras compulsivas – 5 ou mais respostas positivas são indicativas do transtorno. Para um diagnóstico e orientações precisas, é indicado o auxílio de um profissional.

1. Você tem preocupação excessiva com compras?

☐ Sim

☐ Não

2. Você muitas vezes acaba perdendo o controle e comprando mais do que deveria ou poderia?

☐ Sim

☐ Não

3. Você percebeu um aumento progressivo do volume de compras e nas suas despesas?

☐ Sim

☐ Não

4. Você já tentou e não conseguiu reduzir ou controlar as compras?

☐ Sim

☐ Não

5. Você percebe se faz compras como uma forma de aliviar a angústia, a tristeza ou outra emoção negativa?

☐ Sim

☐ Não

6. Você mente para encobrir o seu descontrole e as quantias que gastou com compras?

☐ Sim

☐ Não

7. Você tem ou teve prejuízos sociais, profissionais ou familiares em função das compras?

☐ Sim

☐ Não

8. Você tem problemas financeiros causados por compras?

☐ Sim

☐ Não

9. Você já se envolveu com roubo, falsificação, emissão de cheques sem fundos ou outros atos ilegais para poder comprar ou pagar dívidas?

☐ Sim

☐ Não

Fonte: Adaptado do site Finanças Femininas.



Sustentabilidade: quando o individual ameaça o coletivo

Nosso nível maluco de consumo pode impactar nossa vida de maneira bastante negativa. Nossas finanças, nossos relacionamentos, nossa saúde e até nossa felicidade podem ser diretamente afetados pela forma como compramos. No entanto, isso não quer dizer que o consumismo nos abala somente no plano individual. Pelo contrário: o impacto no planeta é ainda maior.

Nossa sociedade vem crescendo a um ritmo cada vez mais acelerado – e mais forte do que a natureza consegue aguentar. O consumo mundial de recursos aumentou 50% nos últimos 30 anos. Simplesmente não é possível continuarmos a consumir mais e mais, nesse ritmo, sem constatar os efeitos permanentes que começamos a deixar no planeta.

E, assim como consumimos incessantemente, num ciclo infinito de inflação de nosso estilo de vida, nossa longevidade também cresceu, assim como o tamanho da população. Como faremos para consumir no mesmo padrão e ritmo quando houver 8, 9 ou 10 bilhões de pessoas vivendo no planeta? Precisamos rever essa equação.

Quais você acha que são as indústrias mais poluentes do mundo? Em primeiro lugar, de forma não surpreendente, vem a indústria do petróleo. Mas, em segundo lugar, não está a mineração ou a indústria química – mas, sim, a indústria da moda.

A produção de poliéster, a fibra sintética mais usada no mundo, por exemplo, precisa de 70 milhões de barris de petróleo todos os anos – e esse tecido demora mais de 200 anos para se decompor. Já a viscose derruba 70 milhões de árvores por ano. O algodão, que parece tão bonzinho, também é um vilão: mais de 90% de todo o algodão utilizado hoje é geneticamente modificado, e seu cultivo é o que mais usa substâncias tóxicas, com 25% de todos os inseticidas e 18% dos pesticidas.¹

O impacto do aumento da produção industrial não se restringe ao meio ambiente. São inúmeros os casos de trabalho escravo – ou quase – envolvendo marcas de moda famosas, para a produção de peças cada vez mais baratas – a tal da blusinha de R\$ 9,99. Elas são vendidas a um preço tão baixo que sua produção é feita de forma exploratória. E para nós, consumidores, uma peça de roupa tão barata (e de um tecido de tão baixa qualidade) acaba sendo tratada como descartável – o que nos faz comprar outra, e mais outra, em bem pouco tempo, alimentando ainda mais o consumo.

No entanto, se encaramos as peças de roupa como descartáveis, vale lembrar que elas não são biodegradáveis. Após um ciclo de doações, estima-se que 80% das peças de roupa que compramos por ano terminem sua vida em algum lixão.² E o mundo da moda é apenas um exemplo. Há muitos malefícios advindos da produção desenfreada de eletrônicos, especialmente telefones celulares.

E haja força de trabalho para produzir tanta roupa assim: em cada 6 trabalhadores do mundo, 1 está na indústria da moda, provavelmente nos chamados *sweatshops*. São oficinas de costura localizadas em países subdesenvolvidos que oferecem péssimas condições básicas de trabalho, em locais inadequados, com salários abaixo do mínimo e, inclusive, trabalho infantil e violação de direitos humanos.

A ONG Repórter Brasil³ acompanha as fiscalizações de trabalho escravo no Brasil desde 2009. Já registraram diversas ocorrências de trabalho infantil, condições degradantes em alojamentos, proibições de deixar o local de trabalho e indícios de tráfico de pessoas em confecções. Por exemplo, a Zara Brasil, filial da marca líder global de vendas de roupa no varejo, fechou um

acordo com o Ministério Público do Trabalho em São Paulo, em maio de 2017, para pagar uma multa de R\$ 5 milhões.⁴ O motivo? A marca descumpriu cláusulas de um acordo firmado em 2011, quando foram resgatados trabalhadores produzindo roupas em condições degradantes. No fim de 2016, a M. Officer foi condenada a pagar uma multa de R\$ 6 milhões por submeter trabalhadores a condições análogas à escravidão.⁵ Já duas fornecedoras da Renner foram multadas em R\$ 1 milhão pelo mesmo problema⁶.

Em países como Bangladesh, as condições desumanas de trabalho em *sweatshops* já resultaram em incêndios (como o de 2012, quando 117 trabalhadores da indústria têxtil morreram) e desabamentos (como o de 2012, quando morreram mais de 1.100 pessoas). Estima-se que mais de 7,0 milhões de pessoas em Bangladesh trabalhem na indústria da moda.

Uma calça vale tudo isso?

As peças de roupa de *fast-fashion* parecem baratas, mas não levamos em conta os custos totais por trás do preço nas etiquetas: trabalho não regulamentado, em condições degradantes ou até escravo, além de poluição e impactos sociais e ambientais. São essas as calças, blusas e saias que queremos usar?

O problema não se restringe à indústria da moda. Estima-se que mais de 200 milhões de celulares tenham sido descartados no Brasil em 2012 – em média, um celular novo por brasileiro. Será que todos precisamos mesmo trocar de aparelho de celular todo ano? A indústria de eletrônicos trabalha com o conceito de obsolescência programada: lança a cada ano um novo modelo de TV, computador ou celular para deixar o seu antigo com cara de velho e despertar o desejo de comprar um novo. São mudanças pequenas (uma tela um pouco maior, ou uma câmera de qualidade um pouco superior, por exemplo), mas o marketing é tão grande que não conseguimos evitar: queremos logo aderir às “novidades”.

Esse é um cenário deprimente. Mais do que nunca, precisamos rever a forma como consumimos. Será um favor não só para nossas contas-correntes,

mas também para nossa sociedade e nosso planeta. Mas não fique deprimido: tem muita gente bacana, com iniciativas criativas, para nos ajudar a construir uma relação mais consciente e saudável com nossas compras.



Novas tendências: respostas criativas que a sociedade traz

Na contramão desse cenário, começam a nascer movimentos que prezam pela produção sustentável e pelo respeito ao meio ambiente, aos trabalhadores e aos produtores. São pessoas, grupos, marcas e instituições que acreditam que dá, sim, para consumirmos produtos que não agredam a sociedade ou o meio ambiente. Junto, vem o questionamento: será que precisamos comprar tanto assim para sermos felizes?

É o que se chama de *consumo consciente*: antes de fazer alguma compra, o consumidor se questiona sobre o produto em si e suas motivações. Será que eu preciso mesmo disso? Cabe no meu bolso? Quem produziu isso, e em que condições de trabalho?

Mais do que o foco no consumo, a preocupação está na busca por consciência, tanto em relação a suas motivações internas quanto ao produto em si. Escolher um produto é uma maneira de votar nele: votar na forma de produção que queremos. Você quer apoiar, através do seu dinheiro, empresas que usam trabalho escravo ou fazem testes em animais, ou empresas que usam matérias-primas orgânicas e comprem de produtores locais?

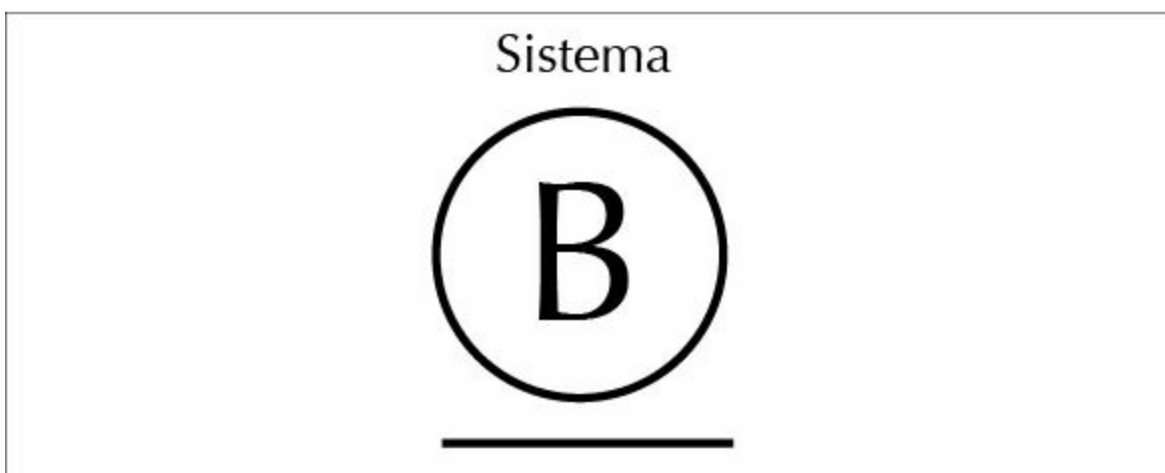
O que todos esses movimentos buscam, no fundo, é que adotemos a sustentabilidade como um critério de compra – sustentabilidade para nosso bolso, para a sociedade e para o planeta.

Negócios com propósito

Uma das principais organizações que trabalham para esse equilíbrio é a B Lab,¹ organismo que certifica o chamado Sistema B (de “benéfico”). Esse selo mostra quais são as empresas que atuam com os melhores padrões ambientais e sociais, com transparência, e que buscam usar os mercados e seus negócios para resolver grandes questões sociais e ambientais causadas pela busca desenfreada de algumas empresas por um menor custo de produção.

“Trabalhamos por uma economia em que o sucesso seja medido pelo bem-estar das pessoas, das sociedades e da natureza”, diz o lema do Sistema B. As chamadas Empresas B são empresas com propósito, que usam seu negócio como meio de fazer o bem.

Parece papo de quem quer salvar o mundo – e é, com toda a seriedade. Atualmente, existem 2.173 Empresas B no mundo, incluindo gigantes como a Danone. No Brasil, a Natura é a maior representante do sistema, que conta com outras 48 empresas já certificadas no país.



Procure o selo de uma Empresa B na hora de comprar.

Quando você encontra o selo do Sistema B em uma embalagem, tem a garantia de que aquele produto foi feito com respeito à sociedade e ao meio ambiente, de forma transparente e prestando contas sobre o seu desempenho social e ambiental. Como diz o próprio site do Sistema, <sistemab.org>:

Todas as Empresas B medem seu impacto socioambiental e se comprometem de forma pessoal, institucional e legal a tomar decisões considerando as consequências de suas ações no longo prazo, na comunidade e no meio ambiente. Assumem com responsabilidade e orgulho que pertencem a este movimento global de empresas que querem fazer mudanças usando a força do mercado para solucionar problemas sociais e ambientais.

Devagar!

McDonald's, Burger King, Zara e Forever 21. O que essas marcas têm em comum? Apesar de serem de mercados diferentes, todas são marcas *fast* (rápidas, em português). Assim como no *fast-food*, o *fast-fashion* vem para acelerar nossa maneira de consumir – só que, em vez de comida, estamos falando de roupas.

O movimento *slow*² (devagar, em português) surgiu após o protesto do jornalista italiano Carlo Petrini, em Roma, contra a abertura de uma loja da rede McDonald's na Piazza di Spagna, um dos principais pontos turísticos da capital italiana. O termo foi cunhado pelo jornalista canadense Carl Honoré, como um chamado para refletirmos se o mais rápido é sempre melhor.

O *slow* transbordou da alimentação e foi para diversas áreas da nossa vida. Hoje, além do conceito de *slow-food*, existem as cidades *slow* (cidades de até 50 mil habitantes que prezam por modos de vida, produção e transporte sustentáveis) e também o *slow-fashion*. No campo da moda, a ideia vem para desacelerar o ritmo de consumo de roupas: comprar menos peças, mas que sejam produzidas de forma ética e sustentável. Saem as tendências e coleções, entram as roupas mais duráveis.

O objetivo é priorizar a qualidade das peças, em detrimento da quantidade. São roupas e acessórios feitos para durar – ao contrário das peças compradas em lojas de *fast-fashion*, que podem estragar após poucas lavagens e são descartáveis. Uma moda atemporal, de qualidade e feita com sustentabilidade.

“Um sapato *slow-fashion* pode demorar até um ano para ficar pronto, mas é algo personalizado. O consumidor vai ter que esperar, mas a peça vai chegar e é única. Ela não segue uma tendência; afinal, essa tendência já teria acabado na hora em que o sapato ficasse pronto!”, explica a jornalista e

personal stylist Carol Camocardi. O trabalho dela dialoga com essa onda: estilo pessoal aliado a um consumo consciente. “Uma pessoa precisa mesmo ter dez bolsas de determinada marca de luxo? Qual é a bolsa que ela precisa ter? Qual é a personalidade dela?”, questiona Carol.

Compartilhe e conserte

“Você não precisa ter para poder usar” é a máxima da onda da economia compartilhada. As startups Uber e Airbnb são os principais exemplos desse movimento: com elas, você pode chamar um carro pelo celular e alugar um quarto ou mesmo o apartamento de alguém para passar as férias ou uma temporada. Na brasileira Bliive, as pessoas trocam seu tempo livre por aulas de determinado conhecimento ou pela execução de um serviço. Com o Spotify, você não precisa comprar o CD para ouvir as músicas que deseja.

Parece difícil, mas o conceito pode, sim, ser aplicado ao consumo. Na Roupateca, por exemplo, em São Paulo, quem faz uma assinatura ganha acesso a um guarda-roupa compartilhado. Você escolhe um plano, escolhe a roupa que quer levar e tem um limite de dias para usá-la quanto quiser. Ao final desse período, você devolve a peça lavada (não precisa nem passar!) – e escolhe a próxima que quer levar. No site Trocaria e no app Roupa Livre, você pode fazer tudo on-line. Já o site Tem Açúcar procura estimular a troca entre vizinhos. Você não precisa comprar uma escada para fazer um reparo na sua casa – basta achar um vizinho que esteja disposto a emprestar uma para você.

Agora, se você não quer usar essas iniciativas, pode montar a sua. Hoje em dia, são cada vez mais frequentes os grupos de troca de roupas e acessórios entre amigas: basta cada uma levar as peças que não usa mais. E isso nem é tão novidade assim: é só lembrar das vezes que você herdou uma roupa ou acessório especial da sua mãe ou avó.

Na Suécia, foi inaugurado recentemente um shopping inteiro para produtos recuperados, o ReTuna Recycling Galleria.³ Lá, os consumidores podem doar itens em bom estado ou que podem ser restaurados. Eles são classificados, consertados e distribuídos às lojas do centro de compras. Você vai ao local,

doa uma roupa que não usa mais e encontra algo bacana para sua casa, sabendo que o meio ambiente não sofreu mais para que aquela peça fosse produzida.

Menos é mais

Contudo, o buraco é mais embaixo, dizem os críticos da economia compartilhada. Segundo eles, ela não diminui nosso desejo por consumir mais e mais e mais – apenas reduz a posse de itens. Precisamos olhar com cuidado para nosso ímpeto consumista.

O movimento nascente do *lowsumerism* (consumir pouco, em tradução livre) pede para que sejamos mais conscientes e compremos menos. O estudo “The Rise of Lowsumerism”,⁴ realizado pela consultoria brasileira Box 1824, sugere que nos façamos as seguintes perguntas antes de realizar uma compra:

- Eu realmente preciso disso?
- Eu posso pagar por isso?
- Será que não estou querendo ser incluído em algum grupo ou afirmar minha personalidade?
- Eu sei a origem desse produto e para onde ele vai depois?
- Será que não estou sendo iludido pela publicidade e pelo branding?
- Essa compra prejudica o planeta?
- Quantas dessas compras o planeta consegue suportar?

O movimento acredita que o consumismo exagerado é uma mentalidade ultrapassada que logo ficará datada.

Como aplicar isso na sua vida?

Em meio a tantos movimentos, ideias e projetos, às vezes as pessoas não sabem como trazer um pouco desses conceitos para sua vida. Por isso, apresento algumas sugestões simples que podem ser adotadas no dia a dia:

1. Faça um belo de um descarte

A melhor maneira de ver como anda seu nível de consumismo é encarar seu

armário. Veja todas as roupas que ainda estão guardadas com etiqueta. Há quanto tempo elas estão lá? Separe todas elas e mais os acessórios e objetos que não usa mais – você pode doar, trocar com amigas, dar para uma irmã ou prima ou mesmo vender esses itens. Pode ser um choque, mas uma dose de realidade é essencial para você perceber se está exagerando quando o assunto é consumo. Além disso, você aproveita e repassa as peças que não usa mais e, assim, consegue liberar espaço em seu armário e organizar melhor seus pertences.

2. Compre de forma intencional

Lucy Siegle, produtora do documentário *The True Cost*⁵ (O verdadeiro custo, em tradução livre), diz que uma boa maneira de começar a repensar seus hábitos de consumo é, antes de fazer uma compra, se questionar se você pretende usar aquela peça pelo menos 30 vezes. Esse é o melhor antídoto contra a moda descartável e contra a aceleração dos ciclos de compra do *fast-fashion*.

3. Procure saber de onde veio o produto

Como foi produzida essa peça? Com qual mão de obra? De onde vieram as matérias-primas? Elas são reutilizáveis? Quando nos fazemos esses questionamentos, garantimos que estamos votando com nosso dinheiro em empresas que trabalham de modo sustentável. Pode parecer difícil, mas a autora de *Wear no Evil*⁶ (Não use nenhum mal, em tradução livre), Greta Eagan, sugere que busquemos produtos que tenham, pelo menos, um ou dois critérios bacanas de produção, como matérias-primas orgânicas e livres de corantes tóxicos, uso de material reciclado, embalagem procedente de reciclagem etc. Assim você começa aos poucos a comprar produtos que não afetem tanto o meio ambiente.

4. Aprenda a consertar (ou faça você mesmo!)

A tela do celular quebrou? Não troque de aparelho, busque alguém que saiba consertá-la (e não cobre horrores por esse serviço). A roupa rasgou? Não

jogue fora. Recorra a uma costureira! Essas são formas bacanas de não contribuir ainda mais para o acúmulo de lixo e estimular a produção desenfreada. Se não der para aproveitar aquela peça, por que não a reaproveitar? Uma calça jeans pode virar um short, por exemplo. Com criatividade, você consegue economizar e reinventar seu guarda-roupa. Se não encontrar uma costureira, vale procurar uma cooperativa de costura. Se você é boa com trabalhos manuais, que tal aprender a tricotar e costurar? Você pode criar um monte de peças sozinha!

5. Comece devagar

Não adianta você resolver que nunca mais vai comprar nada ou que, a partir de agora, seu guarda-roupa será inteiramente sustentável. Toda mudança de vida começa aos poucos. Pegue leve com você e dê um passo após o outro. Se para você for suficiente, por exemplo, não comprar em marcas acusadas de usar trabalho escravo ou de manter funcionários trabalhando em condições degradantes, e também fugir das compras por impulso, já está maravilhoso! Ninguém vai ganhar uma medalha por ser uma *lowsumerist* de carteirinha – o que importa é fazer as coisas de modo que tenham sentido para sua vida.



21 dicas práticas para melhorar sua relação com o consumo

Ufa! Quanta informação. Em meio a tantas tendências e vieses de comportamento, por onde começar na hora de rever sua forma de comprar?

Agora que você já entendeu por que nos comportamos assim quando o assunto é consumo – e percebeu todos os riscos que corremos, seja no plano individual, seja no coletivo –, montei um guia com diversas dicas práticas para construir uma relação saudável com suas compras.

Essas dicas são baseadas não apenas nos conceitos que apresentamos até aqui, mas também na minha própria experiência. Digo novamente: não sou uma guru do consumo consciente e também cometo meus exageros. Às vezes eu amo passar uma tarde no shopping, e poucas coisas me fazem tão feliz quanto o cheirinho de uma bolsa nova – e tudo bem, quando aquele item traz prazer para sua vida, não pesa no seu bolso e vai realmente ser usado. Mas minha relação com o consumo mudou depois que comecei a seguir estes passos. Acredito que também podem ajudar você. Não pretendo que você deixe de comprar coisas; apenas que o faça de maneira mais consciente.

Não queira engolir o mundo e começar a fazer tudo de uma vez só. Pegue uma dica por vez e tente aplicá-las de algum modo no seu dia a dia. Quando estiver segura de que dominou uma delas, parta para a próxima. Assim você consegue mudar hábitos e comportamentos aos poucos.

Dica 1: Comece com consciência

O passo principal é começar a se questionar antes de fazer uma compra. Você quer mesmo esse item? Esse desejo é seu, ou nasceu depois de você ver um monte de gente querendo ou usando aquela peça? Você pode ter sido afetada pela publicidade? Você tem dinheiro para essa compra? O dinheiro não vai fazer falta para outras despesas? Você já não tem nada parecido? Vai conseguir usar mesmo? Como esse produto foi feito? E assim por diante. Consciência nada mais é do que você se indagar a respeito da real natureza do desejo, das suas motivações e das condições financeiras e práticas daquela compra. Se ela fizer sentido e “passar na prova” após tantas questões, vá em frente – mas, se não, é melhor deixar o cartão de crédito guardado na carteira.

Dica 2: Aprenda a frear os impulsos

Tem itens que queremos comprar há tempos, pois precisamos deles. No entanto, há momentos em que o desejo nasce de uma hora para outra: após ver determinada peça ou objeto em uma vitrine ou revista, após observar alguém usando na rua ou depois de assistir a uma propaganda na TV. Com a facilidade que temos hoje, não há desculpa para não comprar: se você está na loja e está sem dinheiro, é só parcelar no cartão. Se está em casa, pode comprar pela internet. Se está na rua, basta pegar o celular.

Por isso, é fundamental começar a observar e perceber o momento em que os impulsos nascem – e freá-los. Cada vez que perceber que bateu um impulso, tire 10 ou 15 minutos antes de fazer a compra. Vá dar uma volta, tomar um café, olhar o Facebook ou responder a um e-mail – qualquer coisa para tirar o foco da compra e se distrair. Após esse tempo, veja se você ainda se lembra do que queria comprar. Muitas vezes, você descobrirá que esqueceu o que queria comprar.

Basta lembrar a última vez que você chegou em casa cheia de sacolas. Ao abrir todas, você lembrava tudo o que estava lá, ou teve alguma surpresa? Muitas vezes, especialmente quando tiramos a tarde para fazer compras, acabamos esquecendo todos os itens que compramos. Quando isso acontece,

é bom parar e refletir: será que precisávamos mesmo ter comprado tudo aquilo?

Se a compra representa mais de 10% do seu salário, o ideal é que você tire um dia para pensar e decidir. Assim você evita jogar dinheiro fora com coisas que nem queria tanto assim.

Dica 3: Procure um padrão

Quando exageramos com frequência nas compras, pode apostar: há algum padrão de comportamento envolvido. Ou você faz compras na TPM, ou quando está entediada, ou após brigar com o namorado. Qualquer que seja o gatilho, procure encontrá-lo. Com isso, você terá consciência e poderá perceber o que está acontecendo antes de descontar aquela emoção no cartão de crédito e usar as compras para compensar algo. Se compra na TPM, que tal trocar esse hábito por outro (por exemplo, uma caminhada no quarteirão ou um telefonema para uma amiga)?

Quem tem problemas com consumo geralmente está tentando preencher algum vazio emocional. Identificar onde está o problema é o primeiro passo para lidar com ele – e parar de gastar tanto assim. Da mesma forma, criamos desculpas: “Eu mereço!” ou “Vou parcelar e depois dou um jeito”. Fique de olho em todas as vezes que você cria justificativas e racionalizações para fazer uma compra.

No meu caso, aconteceu em uma fase em que eu não estava legal profissionalmente. Ganhava bem, mas estava muito frustrada. Nos momentos de tédio no meio do dia, criei o hábito de entrar em lojas on-line e comprar alguma besteira. “É para isso que trabalho!”, eu me justificava. A ficha caiu quando chegou a fatura do cartão. Quase caí para trás: tinha gastado quase tudo o que ganhava em peças que mal havia usado.

Nesse momento, tive que parar para fazer uma reflexão. Onde estava o problema? Quando percebi que as compras eram todas feitas durante a jornada de trabalho, tive que encarar a realidade: não estava feliz no meu emprego e precisava fazer algo para mudar. A partir desse momento, foi muito mais fácil controlar o uso do cartão de crédito.

Dica 4: Cuidado com as tendências

Agora é a estampa floral. Depois, o amarelo. Na sequência, entra na moda usar uma mistura de estampas. E assim por diante.

A indústria da moda troca tendência por tendência em velocidade acelerada: é a onda do *fast-fashion*, com coleções semanais e novos itens nas lojas a cada poucos dias. Vemos as novidades em todos os lugares: nas ruas, no almoço com os amigos, em revistas e blogs de moda, nos perfis das celebridades nas redes sociais... E quem quer ficar de fora?

O problema é que isso nos faz comprar também em ritmo acelerado para garantir que não nos sintamos fora de moda. Mas espere aí: será que você gosta mesmo de estampa floral? Ou comprou apenas porque viu todo mundo usando? Lembra do efeito manada?

Pois é: que atire a primeira pedra quem nunca comprou uma roupa de tendência e depois a deixou encalhada no armário, muitas vezes ainda com a etiqueta. Eu também já caí nessa cilada – diversas vezes, por sinal.

Para evitar isso, a solução é simples: desligue o radar da moda. Evite ler revistas e blogs de moda – eles nos trazem a sensação de que estamos constantemente por fora, e essa culpa é um gatilho poderoso para sair comprando. Pare de seguir marcas de roupas e celebridades nas redes sociais. A mensagem delas é que é fácil voltar a ficar *in*: basta comprar aquela peça. Da mesma forma, mande para a caixa de spam os e-mails marketing de lojas e não abra catálogos de marcas.

Parecem medidas radicais, mas elas me ajudaram muito a sair daquele ciclo de querer comprar tudo o que eu via as outras usando. Parei de saber o que estava na moda e comecei a construir meu próprio estilo. Prefiro comprar roupas atemporais, que valerão hoje e amanhã.

Dica 5: Aprenda a identificar o efeito manada

Já falamos bastante aqui do efeito manada: todo mundo começa a usar algo, e logo você também quer. A moda, como já vimos, é um efeito manada após o outro.

No entanto, existem outras maneiras de identificá-lo. Toda vez que você vê um livro descrito como best-seller, lá está ele: todo mundo comprou e gostou, logo você também precisa ter um. Outro exemplo? A famosa “lista de espera”. Se tem uma lista de espera para aquela bolsa, ela deve ser o máximo, não? Se tem gente na fila daquele restaurante badalado, ele deve ser o melhor de todos. Quando você vê, lá está você na fila também. Fique atento também aos depoimentos de celebridades: se você vê que aquela pessoa recomendou determinada marca, é porque deve ser ótima. Se ela usa, por que você não usaria?

Todos esses recursos são usados para criar o efeito manada e provocar uma aura de desejo por algum produto. Cada vez que encontrar um exemplo desses, pense com cautela antes de comprar. Será que você quer mesmo aquela peça, objeto ou restaurante, ou só está interessado neles porque todo mundo está fazendo igual?

Dica 6: Fortaleça seu autocontrole

Nosso autocontrole é como um músculo: quanto mais o exercitamos, mais forte ele fica. Essa é uma das conclusões do famoso estudo do marshmallow, realizado na Universidade Stanford nos anos 1970 por Walter Mischel.¹ Ele convidou para o teste dezenas de crianças de 3 a 5 anos e deixou cada uma delas em uma sala fechada com um marshmallow (ou o seu doce favorito) na sua frente. Um monitor combinava as regras com a criança: ela podia comer o doce naquele instante, ou esperar ele voltar para a sala dali a um tempo para ganhar um segundo marshmallow.

As crianças sofreram para conseguir esperar – e a maioria não conseguiu. Mas o mais interessante foi que Mischel acompanhou depois o desenvolvimento delas e descobriu que as crianças que conseguiram esperar pelo segundo doce tinham notas maiores na escola, menos chances de se envolver com drogas ou engravidar na adolescência e, ainda, maior probabilidade de entrar em uma universidade melhor.

Tudo isso por poder comer dois marshmallows? Não exatamente. O mais importante foi a capacidade daquelas crianças de controlar seus impulsos e

ter a disciplina de esperar até chegar a recompensa. Agora, troque o primeiro marshmallow por um par de sapatos de marca e o segundo, por uma aposentadoria tranquila, e verá que não somos tão diferentes assim daquelas crianças.

Ter a capacidade de dizer “não” aos nossos impulsos, praticar a disciplina de saber esperar e priorizar para conseguir realizar nossos planos são essenciais para termos uma vida bem-sucedida. É como quem levanta cedo para ir malhar na academia: quem consegue fazer isso tem disciplina para abrir mão de uma hora a mais de sono a fim de ser mais saudável e ter um corpo mais em forma. Com nossas compras é a mesma coisa.

Precisamos entender que toda escolha é uma renúncia: você prefere abrir mão da ideia de construir um patrimônio bacana no futuro para comprar tudo o que deseja neste instante? Com disciplina – e um objetivo bem claro –, fica muito mais fácil deixar de fazer certas compras agora para poder construir o futuro que deseja.

Dica 7: Diferencie sonhos de desejos

Um carro. Um apartamento. Uma casa na praia. Uma viagem para a Europa. O celular mais tecnológico e com o melhor design. Roupas de marca. Um relógio bacana. Nós queremos tudo, não é?

No entanto, nossos sonhos não são todos iguais. Alguns são mais profundos e têm o potencial de transformar nossa vida e a de nossa família: a casa própria, uma aposentadoria garantida, educação de qualidade para nossos filhos. Outros, porém, estão mais ligados a desejos de consumo e até à busca por status: troca de celular, uma viagem bacana, reforma da casa.

Nosso problema, conforme aprendi com o economista e especialista em educação financeira Marcos Silvestre, é que confundimos sonhos com desejos de consumo. Pior: como os desejos de consumo são mais baratos, parecem mais acessíveis. Por isso tendemos a priorizá-los, deixando o planejamento de nossos sonhos para depois.

Na realidade, deveríamos fazer o inverso: primeiro planejar como vamos realizar nossos sonhos e depois, quando der, realizar aos poucos os desejos de

consumo.

Para ajudar nessa tarefa, vale fazer uma lista dos sonhos e uma lista dos desejos. Anote tudo o que você quer realizar nesta vida e passe também a anotar todos os desejos que vão surgindo (uma bolsa nova, trocar de geladeira, um sapato da moda, e assim por diante). Monte um plano de quanto você precisará poupar por mês para realizar os sonhos maiores, como dar entrada na casa própria. Depois que estiver organizada, se ainda assim tiver algum dinheiro “sobrando”, aproveite para curtir e atender aos seus desejos – mas só depois que tiver a garantia de que não trocará sua aposentadoria por um guarda-roupa recheado.

Ter essa lista de desejos nos ajuda, inclusive, a guiar nossas próximas compras. Para incluir um item lá, basta pouco mais do que um impulso. No entanto, após um tempo, você começa a olhar tudo o que está incluído e se questionar: será que quero mesmo aquilo?

Dica 8: Organize seu orçamento – e tenha uma meta para economizar

Outra grande vantagem de ter todos os seus sonhos e desejos listados é que, com isso, fica mais fácil se organizar financeiramente. Afinal, isso dá trabalho, e sem objetivos claros é duro encontrar motivação para mexer com as finanças. Controlar os gastos sem objetivos claros é como fazer uma dieta porque você gosta de passar fome – isso simplesmente não existe.

Nós fazemos dieta porque temos uma meta clara: perder dois quilos em um mês ou entrar em forma para o verão. Com nosso dinheiro, funciona do mesmo jeito. Precisamos ter objetivos claros. Com eles em mente, sugiro o método 50/30/20, que apresentei no meu primeiro livro, *Finanças femininas*. Se você não conhece, mostrarei rapidamente a seguir como funciona.

Do seu salário líquido (aquilo que cai efetivamente na sua conta, após impostos e empréstimos descontados em folha), você precisa organizar seus gastos da seguinte forma:

- 50% vão para os gastos essenciais (alimentação, moradia, transporte, saúde etc.);

- 30% para os supérfluos (lazer, presentes, viagens curtas etc.);
- 20% para seu futuro (para você poupar mensalmente e construir um patrimônio que permita a realização dos seus objetivos).

O segredo para conseguir construir um patrimônio de verdade não é nascer em berço de ouro nem ganhar na loteria, mas sim poupar com consistência e regularidade. Se você juntar um dinheirinho todo mês e investir isso bem, logo verá seu esforço dando frutos e rendendo juros. Quando você vê que seu dinheiro está crescendo dessa forma, você se sente extremamente poderoso! É nessa hora que abrir mão de certas compras fica ainda mais fácil, pois aquele dinheiro vai todo para o seu patrimônio.

Dica 9: Aprenda o conceito de custo de oportunidade

Esta dica vem direto da teoria econômica: os economistas trabalham muito com o conceito de custo de oportunidade, que nada mais é do que aquilo de que você abre mão quando faz uma compra.

O exemplo clássico é o da compra de um apartamento: imagine que você tenha R\$ 1 milhão aplicado no banco, rendendo uma taxa de juros perto de 9% ao ano (o que ganhava quem tinha dinheiro aplicado no Tesouro Direto quando este livro foi escrito). Isso rende R\$ 90.000 por ano. Se você comprar um imóvel de R\$ 1 milhão, vai desembolsar esse valor, mas também precisa abrir mão daquele rendimento mensal por ter sacado o dinheiro aplicado. Em um ano, o custo de oportunidade foi de R\$ 90.000.

Parece teórico demais, mas dá para traduzir esse conceito para o nosso dia a dia. Se você quer comprar uma bolsa de R\$ 300, deixa de ter esse valor para gastar com outro item. Fazer o exercício de criatividade de pensar em todas as coisas que podemos fazer com esse dinheiro antes de ir para o caixa ajuda – e muito – a controlar nosso impulso.

Agora imagine: se você abrisse mão de gastar R\$ 100 por mês e aplicasse essa quantia a uma taxa, vamos supor, de 0,8% ao mês, em 10 anos teria mais de R\$ 20 mil. Em 30 anos, R\$ 200.000. Imagine tudo o que poderia fazer com essa grana, abrindo mão de apenas R\$ 100 por mês. Fazer essas

reflexões antes de gastar ajuda a evitar muito desperdício com seu dinheiro!

Dica 10: Evite usar o cartão de crédito

Cartão de crédito é o meio de pagamento mais popular no Brasil. A estimativa da Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito (Abecs) é de que, até dezembro de 2017, os brasileiros gastariam R\$ 1,22 trilhão.² No entanto, isso não quer dizer que o uso do cartão é a melhor estratégia para o seu bolso.

Gosto de brincar dizendo que o cartão de crédito é como um carro. Se você sabe usar, ele te leva de um lugar para outro. Mas, se não sabe, ele vira uma arma na sua mão – e a maior vítima, nesse caso, é o seu bolso.

Cartão de crédito deve ser usado por quem é organizado. Não recomendo o uso do cartão por aqueles que sempre levam o maior susto quando chega a fatura e, às vezes, deixam de pagar o valor total. Os juros cobrados no cartão de crédito são altíssimos – estavam em 399% ao ano, em média, em agosto de 2017. Isso quer dizer que a sua dívida quintuplica a cada ano! Por exemplo, uma dívida de R\$ 1.000 no cartão de crédito, se ignorada, cresce para R\$ 4.990 *em apenas um ano*.

Para quem não é organizado, recomendo que deixe o cartão de crédito em casa, na gaveta, para usar apenas em compras planejadas. Para o dia a dia, melhor pagar em dinheiro, cartão de débito ou até cartão de crédito pré-pago. Só assim você garante que não gastará mais do que tem e começa a perceber o real valor do seu dinheiro. Afinal, quando usamos o cartão de crédito, nunca temos muita noção de quanto de fato estamos usando de nosso dinheiro, não é mesmo?

Muita gente me escreve para perguntar: “Mas e as milhas?”. Acredito que o custo da desorganização financeira é tão, mas tão alto, que é melhor gastar em dinheiro, não correr o risco de se endividar no cartão e comprar passagens aéreas sem recorrer a milhas.

Dica 11: Não faça compras parceladas

A compra parcelada é outra preferência nacional. Afinal, por que pagar o

valor à vista se a parcela menor cabe no bolso? No entanto, esse é um dos maiores erros que podemos cometer com nosso dinheiro.

Em primeiro lugar, as compras parceladas são mais caras. Os juros são tão altos que acabam encarecendo demais o valor final da compra. Para comparar, peça o desconto para pagar à vista, e depois some o valor de todas as parcelas. A diferença que você terá é o custo do parcelamento. Um exemplo: uma TV custa R\$ 2.000 em uma loja, em dez parcelas de R\$ 200. O vendedor insiste que não tem juros (“aqui é taxa zero!”, ele se gaba). No entanto, na concorrência, você descobre que o mesmo modelo de TV está à venda por R\$ 1.800 se você pagar à vista. A diferença – de R\$ 200 – é o preço que você paga para fazer a compra parcelada.

E o problema não é só esse. Quem gosta de fazer compra parcelada acaba parcelando todas as compras que pode – e nunca se lembra de somar todas as parcelas que está pagando. Vira o mês e a pessoa às vezes já está no vermelho, apenas por causa das parcelas penduradas no cartão.

Por fim, o erro está também no fato de que olhamos apenas para o valor da parcela – aquela que “cabe no bolso” – e não pensamos no preço cheio na hora de fazer a compra. “Quem é que gasta R\$ 4.000 com um celular novo?”, você se questiona. No entanto, é exatamente isso que fazemos, ao fecharmos a compra em dez vezes.

Quando comecei a perceber tudo isso, parei de fazer compras parceladas não necessárias. Descobri que é melhor, mais barato e mais seguro juntar o dinheiro e comprar à vista. E dá para juntar o dinheiro bem rápido, aplicando mensalmente em algum investimento. Você coloca os juros para trabalhar a seu favor, e não contra!

Dica 12: Fique atento ao modo como a oferta é feita

Parece incrível, mas, se você vir uma oferta para comprar um produto em dez vezes de R\$ 99,90, ela vai parecer muito mais barata (e tentadora) do que se o produto aparecer custando R\$ 990. O valor é o mesmo, mas nossa percepção quanto ao tamanho dele é completamente diferente.

Os economistas chamam isso de *framing*: dependendo de como a oferta é colocada, ela pode parecer mais cara ou mais barata. Por isso, faça sempre as contas e compare bem os preços para não cair em uma fria.

Dica 13: Pesquise preços – e negocie descontos

Meu pai já me dizia desde cedo: “Dinheiro não aceita desaforo”. Pagar a mais por uma peça que poderia ser comprada na loja ao lado com desconto é um desses desaforos.

Em tempos de internet, nunca deixe de fazer uma pesquisa de preços antes de comprar algo. Em poucos minutos, você descobre quanto o item custa nas lojas concorrentes – e, assim, pode inclusive negociar um valor com desconto. Afinal, para que jogar dinheiro fora se você pode pagar menos pelo mesmo produto?

Dica 14: Cuidado com degustações

Esta é uma estratégia do comércio e até de prestadoras de serviço: oferecer uma degustação para você testar o produto. Isso acontece toda vez que a operadora de TV a cabo libera os canais *premium* para você curtir no fim de semana, ou quando a loja de móveis permite que você leve o sofá ou a luminária para casa para ver como fica. Muitos aplicativos e revistas também fazem isso: os primeiros 30 dias são grátis (na internet, isso é conhecido como *free trial*, ou teste grátis).

Parece ótimo, não? Você pode aproveitar para ver se gosta mesmo do produto antes de comprá-lo. No entanto, acaba virando um problema, pois você se acostuma com aquilo e depois não quer abrir mão.

Na economia comportamental, isso se chama efeito dotação: quando temos algo, achamos que aquilo é melhor do que o resto e passamos a dar maior valor a ele. Em um estudo realizado pelo vencedor do prêmio Nobel de Economia Daniel Kahneman,³ monitores deram canecas a estudantes universitários e viram se eles queriam trocá-las por outros objetos, mas

ninguém quis. Cada um achou que a sua caneca era mais valiosa do que os demais objetos.

Além disso, também entra aqui o fenômeno da aversão a perdas: uma vez que você tem algo, não quer perder aquilo de jeito nenhum. Ninguém gosta de andar para trás, não é mesmo?

Por isso, melhor evitar essas degustações, a não ser que você esteja de fato interessado em fazer a compra após o período de teste. Caso contrário, você recebe aquele sofá maravilhoso na sua sala e não tem mais coragem de devolvê-lo. Então, sempre pense bem antes de aceitar algo assim.

Dica 15: Não entre em desespero

Uma das estratégias mais usadas no mundo das vendas é a da escassez. Toda vez que um vendedor diz que determinada peça “é a última do estoque” ou que “a promoção só vai até amanhã”, ele está querendo criar um senso de urgência.

Se você entra nessa, fica achando que não pode perder aquela oportunidade (e vem de novo a aversão a perdas). Quando isso acontece, seu senso crítico vai para o espaço. Você não pensa mais em quanto dinheiro tem no banco, nem se está cheio de contas para pagar, e muito menos se vai de fato fazer uso daquela peça: seu único objetivo é levá-la para casa.

É o que acontece na Black Friday: fica aquele relógio fazendo a contagem regressiva nas lojas on-line. Nos produtos, aparece a mensagem: “Só mais 3 em estoque!”. Sempre que perceber que estão apelando para seu senso de urgência, fique alerta.

Dica 16: Lembre-se de que nos adaptamos a tudo

Você lembra que no Capítulo 2 falamos sobre o fenômeno da adaptação hedônica? O que acontece é que conseguimos nos adaptar a tudo na vida, ao bom e ao ruim. Compramos um relógio achando que ele vai nos fazer mais felizes, mas em pouco tempo nos acostumamos com ele, que passa a ser,

simplesmente, o nosso relógio – nada mais, nada menos do que isso.

Sabendo dessa nossa capacidade absurda de adaptação, precisamos começar a levá-la em conta na hora de fazer compras. Será que aquilo vai mesmo te fazer feliz, ou logo você vai se acostumar? Será que aquele produto vai de fato melhorar a sua vida? Fazendo essas perguntas, podemos tentar evitar certas compras que, depois de um tempo, só nos trazem frustração: “Por que fui gastar dinheiro com aquilo?”.

Dica 17: Tenha expectativas mais modestas

Queremos ter o melhor de tudo. Jantar no melhor restaurante que nosso dinheiro pode pagar, ter a melhor bolsa que der, andar no melhor carro. Mas será que precisamos – e podemos – mesmo ter tudo isso?

Temos que aprender a *priorizar*: os itens que são mais importantes para nós merecem um gasto maior. Os outros? Dá para economizar – até para podermos bancar tudo aquilo que realmente queremos.

Falo muito sobre isso com noivas. Quando estão planejando o casamento, querem que seja tudo do melhor – mas, assim, qualquer orçamento explode. Por isso, peço que escolham os itens da festa que são mais importantes (a comida e o vestido para umas, a banda e as lembrancinhas para outras, e assim por diante). Elas devem economizar mais com o restante dos itens para conseguir bancar aquilo que é prioritário.

A ideia, então, é levar essa abordagem para o nosso dia a dia, pois, além da questão financeira, não dá para termos tudo do mais especial sempre. Se não, como ficam as datas especiais? Se toda vez que você sai para jantar quer tomar o melhor vinho que consegue bancar, como vai ser no aniversário de casamento? O que diferenciara aquela data mais especial?

Com expectativas mais modestas e prioridades claras, fica mais fácil escolher onde realmente vale a pena gastar e onde é melhor economizar.

Dica 18: Fuja do barato que sai caro

Muitas vezes, adoramos fazer umas compras “baratinhas”. É a tal da blusinha de R\$ 9,99: afinal, esse valor não faz diferença nenhuma no orçamento! Ou

será que faz?

Como exercício, sugiro que você veja em suas faturas e seus extratos dos últimos meses quanto gastou com “besteirinhas”. O valor acumulado com elas ao longo do tempo faz uma diferença enorme.

Além disso, entra aqui a questão da sustentabilidade: qual é a qualidade do tecido e de que forma aquela peça teve que ser produzida para custar tão barato? A lei da economia diz que as empresas precisam maximizar o lucro, e muitas fazem isso cortando os custos de produção. Você quer mesmo comprar uma peça de roupa que pode ter sido feita com trabalho escravo?

Mas não é só isso: muitas vezes, a qualidade desses itens baratos é tão baixa que eles duram muito pouco. Em poucas lavagens, a roupa estraga ou encolhe. Aquele DVD pirata parou de funcionar na segunda vez que você usou. E por aí vai. Por isso, na minha vida, aderi à filosofia de que é melhor evitar o barato que sai caro – o produto dura tão pouco que logo preciso comprar outro. Prefiro buscar o melhor equilíbrio entre custo e qualidade: produtos que vão durar mais e que serão usados por muito mais tempo.

Por fim, caro e barato são conceitos relativos. Muitos economistas gostam de usar o conceito de preço por horas de uso. Por exemplo: aquela calça que você comprou por R\$ 50, mas usou apenas uma vez, custa R\$ 50/uso. Já a blusa de R\$ 300 que você já usou mais de dez vezes custa, na realidade, R\$ 30/uso. Ela pode ter sido mais cara, mas é mais barata do que a calça. Por isso, antes de fazer uma compra, pense em quantas vezes você usará de fato aquela peça: ela é cara ou barata para o uso que você fará dela?

Dica 19: Tome cuidado com o grátis

De graça, até injeção na testa, não é mesmo? O ditado popular mostra até que ponto adoramos algo que seja grátis. O problema é que ele vai de encontro a um conceito da teoria econômica que diz que “não existe almoço grátis”. Ou seja: tudo tem um custo, ainda que seja oculto.

Um exemplo é o frete grátis: na compra on-line, a loja diz que, se você gastar mais R\$ 50 com produtos, o valor do frete é anulado. Mas espera aí: quanto custa o frete mesmo? Se ele custa menos do que R\$ 50, a oferta não

faz sentido.

Toda vez que encontrar alguma campanha que promete algo de graça, use seu espírito crítico e se pergunte: qual é o custo oculto nesse caso? Afinal, quando a esmola é grande, o santo desconfia.

Dica 20: Mude alguns hábitos e companhias

Todo mundo tem aquela companhia ótima para quando quer gastar, aquela pessoa para quem você sabe que pode ligar na hora que for e convidar para dar uma volta no shopping. Se você anda com problema de gastos, vale a pena evitar esse tipo de programa.

Além disso, existem alguns programas que nos fazem gastar mais. Um exemplo é ir ao cinema no shopping – na saída, você pode acabar comprando algo. Se você identificar alguma situação recorrente em que percebe que gasta demais, sugiro que troque de programa. Que tal começar a ir a cinemas de rua?

Dica 21: Crie algumas regras

Diversos estudos mostram que, se você quer mudar um comportamento – como aprender a comer de maneira saudável ou deixar de gastar tanto –, há uma ferramenta simples que pode ajudar: crie uma regra de como quer se comportar quando bater a tentação.

Para quem está de dieta, a ideia é já se planejar em relação ao que vai comer no almoço de família onde costumava enfiar o pé na jaca: “Vou ficar na salada, comer apenas uma proteína e depois salada de frutas de sobremesa. Melhor ficar longe dos drinques e dos doces”.

Se você tem um problema de consumo, pode fazer o mesmo. Alguns exemplos de compromissos que você pode assumir consigo mesmo:

- não vou mais entrar em lojas só para ver o que tem;
- não vou mais marcar de almoçar no shopping center, pois sempre acabo fazendo alguma comprinha;
- não vou mais entrar em lojas on-line só para gastar tempo;
- não vou mais abrir e-mails de lojas com promoções.

E assim por diante. No próximo capítulo, vou contar como fiz para fazer funcionar o compromisso mais difícil que assumi comigo mesma:

- Não vou comprar nenhuma roupa ou acessório nos próximos seis meses.



Seis meses sem compras – uma experiência social e pessoal

Em janeiro de 2016, tomei uma decisão: ficaria seis meses sem comprar nenhuma roupa, sapato ou acessório. A ideia foi nascendo aos poucos, após ver as experiências de tantas outras mulheres que haviam aderido ao #desafiodocloset ou o #desafioseismesessemcompras, como as incríveis Ana Claudia Leoni, do @dinheiro_com_atitude, Júlia Campos, do @economoda, ou mesmo o caso mais famoso da Joana Moura, do Um Ano Sem Zara.

A questão é que, a partir do momento em que lancei meu site, o Finanças Femininas, em 2012, percebi que precisava frear o ritmo com que gastava meu dinheiro. Afinal, para empreender é necessário ter uma reserva financeira que banque o período inicial do negócio, antes de começar a entrar o faturamento. Ninguém quer investir no lançamento de uma empresa e morrer na praia porque faltou dinheiro para pagar as contas pessoais.

Com um objetivo claro – fazer o Finanças Femininas crescer –, passei a gastar muito menos com moda. Mas ainda era muito ligada ao consumo. Era só ver o lançamento de uma bolsa de marca, e pronto: queria uma igual.

Quando soube das histórias de outras mulheres que haviam encarado o desafio, vi que poderia ser uma experiência bacana. Minha principal intenção era questionar de que maneira eu lidava com o consumo, o papel que ele tinha na minha vida. Uma noite, encontrei a Júlia em um evento e ela me contou que, para ela, fazer o desafio havia sido transformador. Então decidi

entrar de cabeça. Não é que eu também iria ficar seis meses sem chocolate (impossível!) ou algo do gênero.

De quebra, ainda queria melhorar meu estilo e descobrir o que eu realmente gostava de usar. Aquela saia é mesmo a minha cara ou só uso porque está na moda?

A reação das pessoas foi engraçada. A maioria das minhas amigas ficou em choque: “Por que você vai fazer uma coisa dessas?”. Meu marido ficou um pouco incrédulo: “Mas você precisa mesmo fazer isso por seis meses?”. Minha família foi mais brutal: “Mulher bonita é mulher arrumada!”. Expliquei o propósito do desafio, que seria uma forma de viver uma experiência única e questionar minha relação com o consumo. Afinal, seis meses passam rápido, não é?

As regras do desafio

Quem procurar na internet vai encontrar uma série de regras para desafios como esses. No #desafiocloset, por exemplo, você não pode repetir o *look* nenhuma vez, deve postar diariamente o que conseguiu usar e anotar tudo o que economizou no período, entre outros dados. No entanto, resolvi criar minhas próprias regras, mais simples – mas, para mim, mais factíveis.

Eu não poderia comprar nenhuma peça de roupa, sapato, bolsa ou acessório durante seis meses. Produtos de beleza não entraram no desafio: eu nunca fui a louca da maquiagem e sempre comprei apenas os produtos que uso. Quando eles acabam, reponho. Não acompanho os lançamentos nem as novidades do mercado, nem leio revistas ou blogs de beleza.

Decidi também que não iria anotar o que havia economizado, pois para mim aquilo seria uma pequena ficção. Minha ideia não era ficar sofrendo a cada “não” que eu me diria. Se o objetivo era questionar meu consumismo, eu simplesmente ia parar de ficar abrindo e-mails das minhas lojas favoritas e parar de babar diante das vitrines. Mais do que não comprar, meu propósito era diminuir o meu *querer*.

Entre as regras do #desafiocloset, está também convidar as amigas para aderir, mas não acho que funciona desse jeito. Acho que encarar uma

experiência dessas é algo que vem de dentro, não de fora. Resolvi então que iria compartilhar minha história nas redes sociais, especialmente no canal do YouTube do Finanças Femininas. Quem quisesse aderir, sabia que não precisava de convite.

Mas foi só compartilhar o vídeo em que contava da minha proposta e passei a receber mensagens de assinantes e leitoras do site que também se animaram a fazer o desafio. Desde então, essas mensagens não param de chegar. De tempos em tempos, uma nova assinante encontra aquele vídeo e decide: isso também é para mim.

O projeto em andamento

Ao começar, olhei com calma para o meu guarda-roupa, com espírito crítico. “Quem precisa de tanta coisa assim?”, pensei. E dei uma geral nele, como há tempos não fazia. Retirei uma pilha imensa de roupas que não usava mais e separei para doação. A sensação é sempre maravilhosa – de retirar os excessos, de poder dar aos outros, de colocar uma energia para circular.

Depois de todo esse descarte, fica muito mais fácil ver as roupas que você tem. Você encontra peças que havia esquecido, mas que adora. Você começa a enxergar melhor o seu armário e fica mais criativa para montar combinações diferentes.

Antes de aderir ao desafio, foi interessante notar como, automaticamente, comecei a comprar menos, a ser menos vítima da moda. Foi parecido com quando resolvi parar de fumar: quando chegou a vez do último cigarro, ele já não tinha o mesmo gosto. Assim, quando dei início de fato ao desafio, achei que seria simples – bastava manter aquilo que eu já estava praticando.

O mais chocante no primeiro mês foi ver quão fácil foi desligar a chave do consumismo. Se eu não podia comprar nada por seis meses, para que ficar pensando em consumo? Parei de ler revistas e blogs de moda, deixei de seguir todas as marcas nas minhas redes sociais e encaminhei todos os e-mails delas para a caixa de spam. Antes do desafio, cada vez que via uma amiga usando algo bacana, já logo queria saber de onde era e ficava imaginando quanto custava. A partir do momento em que não podia mais

comprar, aqueles pensamentos foram embora!

Percebi então todo o espaço mental que o consumo ocupava na minha cabeça. Era como um filtro, ligado o tempo todo e acionado cada vez que batia um impulso. Quando deixei de comprar, descobri que tinha mais tempo e mais energia para pensar em outras coisas.

Foi então que caiu a ficha: eu passava o tempo todo pensando no que eu não tinha. Quando você está na onda do “quero isso, quero aquilo”, seu foco se volta para o que está faltando. Quando aderi ao desafio, vi que podia focar tudo o que eu já tinha. E senti na pele aquilo que muitos especialistas falam que é o fator mais importante para sermos felizes: a gratidão por tudo o que eu tinha conseguido na vida.

No entanto, tive que aderir a outras estratégias para reduzir os impulsos. Entre elas, parar de marcar almoços em shopping centers. Eu sempre marcava reuniões na hora do almoço em algum shopping e acabava, depois, me dando um “presentinho”. Trocar esse hábito simples ajudou bastante – assim eu ficava com menos tentações.

Quando tinha que ir a algum shopping ou passava na frente de uma vitrine na rua, eu brincava que estava usando aqueles antolhos para cavalos, me forçando a não olhar para o lado. Uma amiga então me disse que eu estava em negação – para não ter vontade de consumir, bastava desligar todos os estímulos. Descobri depois que isso não é tão fácil assim. Meu desafio não era me privar de todos os estímulos, até porque isso é uma missão impossível nos dias de hoje. O desafio real era conseguir ver uma peça e achar bacana, como quem vê um belo quadro em um museu. Não dá para levar tudo para casa! Nem todos os impulsos precisam ser atendidos – mesmo porque muitos deles não são reais. Eles vêm e vão, e nosso papel é saber identificar o que é um desejo real no meio de tanto excesso de informação.

Ao longo do tempo, percebi quantas leitoras também haviam aderido ao desafio. Na sessão de comentários do canal, começaram a surgir diversas mensagens de apoio, dicas, sugestões e pedidos de ajuda. Éramos muitas encarando o mesmo desafio no dia a dia. Inúmeras ideias preciosas sobre como lidar com as tentações nasceram ali. Uma dica especial que recebi de uma leitora foi justamente a de procurar uma costureira para ajustar as roupas

que você adora, mas não consegue usar mais. Uma barra em uma calça, algo simples: com pequenos ajustes, você pode reformar uma peça de roupa e voltar a usá-la.

E estava tudo indo bem, até que chegou a parte mais dura: uma viagem para os Estados Unidos em abril, bem no meio do desafio. Eu iria fazer um curso de liderança feminina na Universidade da Filadélfia e passar um fim de semana estendido na casa da minha melhor amiga, que estava morando em Nova York.

A cidade é um templo da cultura, mas também do consumo. Por dois dias, consegui passear, ir a museus e até comprar alguns presentes para minha família (que não estavam incluídos no desafio), mas segui firme e forte na minha resolução. Contudo, no fim da tarde de sábado, passamos juntas na frente da loja de uma designer de acessórios que eu adoro. Não consegui resistir e comprei um anel. Na hora, corri para o Instagram para contar: “Eu pequei!”. Tinha furado o desafio. Muita gente me perguntou se eu iria desistir. Por que faria tal coisa?

Naquele momento, vi como é importante ter resiliência nos nossos propósitos. Foi como comer um pedaço gigante de bolo bem no meio da dieta. Eu não havia conseguido ser firme com todas as tentações, mas isso não quer dizer que eu ia jogar a dieta no lixo. Aceitei que havia feito uma compra e retomei o desafio. Uma pequena escorregada não pode atrapalhar nosso plano maior, não é mesmo?

Depois, muitas leitoras me disseram como foi importante para elas ler aquilo. Minha resposta foi sempre a mesma: somos apenas humanas. Não adianta querer ser radical em uma decisão e achar que não vamos falhar. Recaídas acontecem, mas o fundamental é chacoalhar a poeira e se manter firme no seu objetivo. Eu não ia jogar fora todo o meu esforço!

Uma confissão: usei aquele anel todos os dias até o fim do desafio. Logo depois, ele sumiu. Desapareceu. Não sei como, até porque isso nunca havia me acontecido. Decidi encarar aquilo como carma: o anel cumpriu o seu propósito e depois foi embora. Mas sempre me pergunto onde é que ele foi parar (era lindo).

Foi nessa viagem que comecei a perceber também outros aspectos bacanas

que o desafio estava me ensinando. Eu não podia comprar roupas e acessórios, mas outros itens estavam liberados, certo? Pois bem: comecei a perceber como já estava me tornando menos consumista em vários outros sentidos.

Meu exemplo clássico são livros. Sou apaixonada por eles! Ler, para mim, é uma das atividades mais prazerosas que existem. Leio comendo, secando o cabelo, enquanto aguardo em alguma sala de espera. Ter uma tarde livre para ler um livro sem interrupções é um sonho (quem é mãe vai entender). E sempre comprei livros como uma maluca. Acabei montando uma pequena biblioteca em casa.

Comprar um livro dá muito menos culpa do que comprar um blush – sentia que era algo mais “nobre”. No entanto, sei bem o que é entrar em uma livraria e sair de lá carregada de livros que iriam ficar na minha estante, esperando por meses e meses até eu ter tempo para lê-los.

De todo modo, quando comecei o desafio, passei a comprar menos livros também (mas não a ler menos). Montei então outra regra, informal: só compraria um livro depois que tivesse terminado de ler o atual e de ver se na estante eu não tinha nada que queria dali. Na viagem para Nova York, apesar de ter entrado em livrarias maravilhosas, cheias de lançamentos, acabei saindo de mãos vazias. Não precisava de nada dali, não naquele momento. (Um bom tempo depois de ter terminado o desafio, consegui manter essa regra, e meu gasto com livrarias caiu de forma significativa com a ajuda dela!)

Os meses do desafio foram passando, e depois de um tempo percebi que sentia falta de comprar. Eu queria comprar qualquer coisa. Quando entrava no supermercado, tinha que tomar cuidado – naquele momento, eu era capaz de querer tudo, só para sentir o gostinho de fazer uma compra. As compras de supermercado e de farmácia estavam liberadas no meu desafio, por motivos óbvios, mas isso não queria dizer que eu podia comprar tudo o que desejasse nesses lugares, só para “compensar” a vontade de comprar. No quarto mês do desafio, a alegria ao sair da farmácia com um pote de cotonetes era única! Precisei aprender a identificar os momentos em que havia uma real necessidade de comprar algo e separá-los dos momentos em que eu apenas

queria descontar uma carência em algo.

Na reta final, vi que precisava tomar cuidado: se eu continuasse naquele ritmo, quando o desafio terminasse eu corria o risco de comprar tudo o que não tinha podido durante o semestre inteiro!

Decidi então montar uma lista. O fim do desafio se aproximava, e eu tinha que ser estratégica. Por isso, me propus a anotar todos os itens de que eu realmente sentia falta e que iria comprar quando o desafio terminasse.

O que me chocou foi o tamanho mínimo daquela lista: uma bolsa caramelo, uma calça de um modelo X, duas blusas. Era pouca coisa! Vi então como tendemos a achar que queremos (e precisamos) muito mais do que desejamos na realidade.

Quando mostrei a lista para minha mãe (ela não via a hora de o desafio terminar e me levar para fazer compras!), ela lembrou que tinha a tal da bolsa caramelo que eu queria, mas que não usava mais. No dia seguinte, ela passou em casa com o presente. E que presente! Foi uma lição para nós duas: não precisa ser algo novo. Quantas coisas temos no armário que podemos “reciclar”, que não usamos mais e às quais outras pessoas podem dar um enorme valor? Foi o caso daquela bolsa para mim.

Chegando ao fim

Os seis meses se passaram, e, quando vi, já era o último dia do desafio. Foi difícil? Um pouco – mas menos do que eu imaginava. Tive dias tranquilos e outros nem tanto, mas descobri que praticar esse tipo de compromisso é muito menos complicado do que parece. A prova? Todas as minhas amigas brincavam que eu ia correr para o shopping no meu primeiro dia de liberdade. A realidade foi outra: demorei uma semana para ir fazer as comprinhas que eu tanto queria. E três outros meses voaram antes que eu tivesse vontade de comprar mais itens. Sim, metade do tempo do meu desafio passou voando antes que eu usasse o cartão de novo.

No fundo, fiquei um pouco dessensibilizada quando o assunto é compra. A vontade de passar o cartão diminuiu bem. Além disso, com o desafio, consegui repensar a maneira como compro. Ficou mais fácil identificar e

diferenciar *necessidade* do *desejo*. De ver as desculpas que me dou para justificar uma compra. De simplesmente não pensar tanto no assunto. Depois do desafio, passei a comprar menos, a ter menos impulsos o tempo todo.

Comecei também a ver onde estavam os outros “buracos”, por assim dizer. Como disse, passei a comprar menos roupas e livros, mas vi como ainda tenho muita dificuldade em dizer “não” para minha filha. Quero comprar tudo o que ela me pede! No entanto, sei que isso não faz bem para ela (tampouco para minha conta-corrente). Este ainda é um trabalho em curso, junto com ela. Mas acredito que só de ter percebido e começado a problematizar a questão já dei um bom passo. (E não, eu não dou tudo o que ela pede!).

Veja bem: ainda adoro fazer comprinhas e vira e mexe tenho um impulso de me dar um presente. Mas isso é bem menos frequente do que antes do desafio. Passei a me questionar mais, a ter um espírito mais crítico sobre a forma como gasto meu dinheiro.

Se você, como tantas outras mulheres, viu que não é tão difícil encarar o desafio – e que ele traz resultados bacanas – e decidiu aderir também, parabéns! É uma experiência fantástica, rica em diversos aspectos (e ainda faz superbem para o bolso). Monte as regras que fazem sentido para você, e é só começar! Para quem está muito endividada ou viu que é viciada em compras, esta pode ser parte da resposta aos seus problemas. Se você acha que não consegue, então comece devagar: fique um mês sem compras, depois três meses. O que você conseguir já está valendo. Esse é um jeito bacana de revermos nossa relação com o consumo – e de cortarmos os impulsos mais consumistas. O que sobra é um modo mais saudável de consumir.

Se você quer saber mais sobre o meu desafio ou outros similares, pode acessar os links a seguir:

- <https://www.youtube.com/financasfemininas>
- <http://financasfemininas.uol.com.br/>
- <http://uas2.com.br/>
- Instagram: @carolruhmannsandler
- Instagram: @dinheiro_com_atitude
- Instagram: @economoda

Conclusão

Um copo meio cheio

A ideia de escrever este livro surgiu no meio de um curso sobre como ter mais gratidão em nossa vida. Era um encontro da série “Como saber viver”, conduzido pela coach Ana Raia. O convite já era provocativo: “A diferença entre as pessoas felizes e as infelizes é o seu nível de gratidão”.

Durante o encontro, percebi como a grande maioria das pessoas que conheço – seja pessoalmente, sejam as leitoras e assinantes do Finanças Femininas – prefere focar tudo aquilo que está faltando. Quando você olha apenas para o que não tem, não consegue enxergar tudo aquilo que já possui – e ninguém é feliz dessa forma.

Foi aí que caiu a ficha: penso que o maior antídoto para nosso consumismo (e que aprendi a viver na prática, com meu desafio de ficar seis meses sem compras) é sabermos olhar para tudo o que temos e, assim, sentirmos gratidão por aquilo.

A semente do livro foi plantada ali. Comecei então uma jornada de pesquisa para entender a fundo a questão do consumismo e sua principal raiz: o espírito materialista dos nossos tempos. Achamos que a resposta para tudo, e especialmente para nossa felicidade, é algo que está fora de nós. Um carro. Uma promoção. Uma viagem. Uma casa. Uma bolsa. Compramos e compramos, na esperança de que alguma daquelas coisas nos faça felizes. Fazemos planos: no dia em que tiver tal cargo serei feliz. No dia em que dirigir tal carro serei bem-sucedido.

Mas, como diria John Lennon, “a vida é o que acontece enquanto estamos ocupados fazendo outros planos”. E comecei a perceber que nos tornamos mestres em substituir planos e sonhos. Porque, quando estamos perto de determinado objetivo, ele já não parece mais grande coisa.

No livro *A terceira medida do sucesso*,¹ Arianna Huffington defende que, se medirmos nosso sucesso em coisas (como um salário ou um cargo), nunca

seremos plenamente felizes, pois alguém sempre terá mais. Você acha que será feliz no dia em que ganhar R\$ 100 mil por ano. Quando chega lá, passa a almejar R\$ 500 mil. Depois, R\$ 1 milhão. Afinal, somos seres que comparam por natureza, e sempre haverá alguém que ganhará e terá mais do que nós.

Se colocarmos a responsabilidade da nossa felicidade em itens extrínsecos (dinheiro, imagem, fama, poder ou status), como manda a onda materialista na qual vivemos, nunca chegaremos lá. A chave da felicidade está dentro de nós, nos valores intrínsecos (nosso crescimento pessoal, nossos relacionamentos e uma relação mais próxima com nossa comunidade).

O que isso tem a ver com o consumo? Absolutamente tudo. O mestre espiritual Sri Prem Baba diz, em seu livro *Propósito*:²

Nós, seres humanos, estamos caminhando para um grande fracasso. Até este ponto da nossa passagem aqui pela Terra, não fomos capazes de encontrar essa tão desejada felicidade. Isso ocorre pelo fato de estarmos buscando no lugar errado – fora de nós. A felicidade não está no futuro, nos bens materiais ou na opinião que os outros têm de nós. Ela está aqui e agora, dentro de nós. [...] Na fundação da nossa sociedade, existe esta crença de que dinheiro é sinônimo de felicidade. Nada pode ser mais ilusório do que isso. E é por causa dessa grande ilusão que a depressão se tornou a doença do século.

Para ver o copo meio cheio, basta olhar para dentro. Quando somos felizes, paramos de nos comparar tanto com os outros. E também paramos de consumir dessa maneira maluca como vínhamos fazendo até agora.

Mas de onde vem a felicidade? Segundo o prêmio Nobel de Economia Daniel Kahneman,³ vem da forma como prestamos atenção ao momento presente e nos concentramos na nossa atividade atual. Essa ideia é muito semelhante ao conceito de *flow*, ou fluidez, criado pelo psicólogo tcheco de sobrenome impronunciável Mihaly Csikszentmihalyi.⁴

Ele constatou que não havia correlação entre felicidade e renda e decidiu tentar entender quando as pessoas eram, de fato, felizes. Então fez um estudo no qual deu aos participantes *paggers* (o estudo é antigo!) que apitavam dez vezes por dia, e eles deviam reportar o que estavam fazendo e como se sentiam.

Csikszentmihalyi descobriu que, quando você sente que suas capacidades estão alinhadas com o tamanho do desafio, você entra em *flow*. Pode ser

qualquer atividade, desde que envolva um esforço e um desafio que você acredite que pode conquistar. Segundo Csikszentmihalyi, a verdadeira felicidade vem nesses estados de *flow*, quando você gosta da atividade que está fazendo e está tão *concentrado* que pode até perder a noção do tempo. São atividades que têm sentido e geram aquela sensação de que a vida vale a pena ser vivida. Assistir TV ou fazer compras não trazem *flow*, mas quando você dá o seu melhor, quando faz algo que é bom com foco e atenção, consegue chegar lá (como escrever um livro!). Pode ser uma conversa com um amigo, ou mesmo cuidar de um jardim.

Acho interessante como essas ideias e conceitos se parecem também com o *mindfulness*, espécie de meditação não religiosa que nos ensina a estar presentes no momento atual. Para praticá-la, basta focar sua atenção no momento presente, não importa que atividade esteja fazendo. Pode ser o mero ato de comer ou mesmo lavar a louça. A chave é conseguir perceber como o seu corpo funciona nesses momentos e como ele reage em situações positivas ou negativas.

Ou seja: a felicidade está dentro de nós, basta sabermos onde procurá-la. Quando deixamos de lado a ideia de que precisamos *ter* algo para *sermos* felizes, percebemos que os valores estão invertidos. Você pode até encontrar prazer, mas será algo momentâneo, e sua fome por algo mais não passa. Enquanto você não olhar para dentro e começar a questionar por que precisa tanto desses estímulos externos, não vai conseguir achar o que deseja.

Não estou falando para você virar um monge e deixar de comprar e de desejar as coisas – eu mesma estou longe disso. A ideia é simplesmente começar a observar e identificar o porquê de todos esses impulsos e vontades – e entender que o cartão de crédito não será o jeito de chegar lá.

Se menos é mais, com equilíbrio e espírito crítico podemos construir uma relação mais saudável com nosso consumo. A gente pode, sim, comprar e ser feliz – a chave é só não exagerar.

Por que você não tenta?

Notas

1. O maravilhoso mundo do consumo do século XXI

1. DE GRAAF, J.; WANN, D.; NAYLOR, T. H. *Affluenza: The All-Consuming Epidemic*. CA: Berrett-Koehler Publishers, 2001.
2. SUPERINTENDÊNCIA de sustentabilidade do Itaú Unibanco. *Escolhas e dinheiro: Um estudo sobre comportamento e decisões financeiras*. São Paulo, 2015.
3. HARARI, Yuval Noah. *Sapiens: uma breve história da humanidade*. Porto Alegre: L&PM, 2015.

2. Dinheiro traz felicidade?

1. LEONARD, Tom. “The whining billionaire who says being rich is sheer hell”, *Daily Mail*, Inglaterra, out. 2015. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-3220333/The-whining-billionaire-says-rich-sheer-hell-Inside-life-Minecraft-founder-Markus-Persson-says-ruined-money.html>>.
2. “Zezé di Camargo desabafa sobre a solidão”, *Caras Digital*, dez. 2016. Disponível em: <<http://m.caras.uol.com.br/mobilesite/page/musica/zeze-di-camargo-desabafa-sobre-solidao-e-diz-ser-rico-famoso-nao-e-garantia-de-felicidade-ninguem>>.
3. MYERS, David G. “Will Money Buy Happiness?” In: Lopez, S. *Positive Psychology: Exploring the Best in People*. Vol. 4: *Pursuing Human Flourishing*. Westport, CT: Praeger, 2008.
4. KASSER, Tim. *The High Price of Materialism*. MIT Press: A Bradford Book, 2003.
5. BELIC, Roko. *Happy, você é feliz?* (documentário), 2011.

6. DANA, Samy. “O risco de acreditar que o dinheiro está sob o controle da sua felicidade”, *G1*, fev. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/blog/samy-dana/post/o-risco-de-acreditar-que-o-dinheiro-esta-sob-o-controle-da-sua-felicidade.html>>.

7. NORTON, Michael. “Como comprar felicidade?” TED Talks, nov. 2011. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/michael_norton_how_to_buy_happiness?language=pt-br>.

3. Como tomamos nossas decisões

1. HOOMANS, Joel. “35,000 Decisions: The Great Choices of Strategic Leader”, *The Leading Edge Journal*, mar. 2015. Disponível em: <<http://go.roberts.edu/leadingedge/the-great-choices-of-strategic-leaders>>.

2. KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

3. ARIELY, Dan. *Previsivelmente irracional*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

4. “Picasso bate recorde em leilão; veja as dez obras mais caras da história”, *UOL*, maio 2015. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/afp/2015/05/11/picasso-bate-recorde-em-leilao-veja-as-dez-obras-mais-caras-da-historia.htm>>.

5. SANDLER, Carolina Ruhman, DANA, Samy. *Finanças femininas: como organizar suas contas, aprender a investir e realizar seus sonhos*. São Paulo: Benvirá, 2015.

6. LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

4. Compras compulsivas: o hábito pode virar doença

1. SILVA, Ana Beatriz Barbosa. *Mentes consumistas*. São Paulo: Principium, 2014.

2. LEÃO, Izabel. “Compra compulsiva é problema de saúde – e tem

tratamento”, *Jornal da USP*, ago. 2015. Disponível em: <<http://www5.usp.br/96164/compra-compulsiva-e-problema-de-saude-e-tem-tratamento>>.

3. PRO-AMITI: Laboratório Integrado dos Transtornos do Impulso. Disponível em: <<http://www.proamiti.com.br>>.

4. ARAÚJO, Ana Paula e RIBEIRO, Mariana. “O preço das compras compulsivas”, *Finanças Femininas*, jul. 2017. Disponível em: <<http://financasfemininas.uol.com.br/compras-compulsivas/>>.

5. Sustentabilidade: quando o individual ameaça o coletivo

1. “Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?”, *BBC Brasil*, mar. 2017. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>>.

2. MORGAN, Andrew. *The True Cost* (documentário), 2015. Disponível em: <<https://truecostmovie.com>>.

3. “As marcas da moda flagradas com trabalho escravo”, *Repórter Brasil*, jul. 2012. Disponível em: <<http://reporterbrasil.org.br/2012/07/especial-flagrantes-de-trabalho-escravo-na-industria-textil-no-brasil>>.

4. BOEHM, Camila. “Zara paga R\$ 5 milhões e firma novo acordo com MPT sobre trabalho escravo”, *Agência Brasil*, maio 2017. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-brasil/2017/05/30/mpt-amplia-responsabilidade-juridica-da-zara-sobre-cadeia-produtiva-da-marca.htm>>.

5. “M. Officer é condenada a pagar R\$ 6 milhões por trabalho escravo”, *G1*, nov. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/11/mofficer-e-condenada-pagar-r-6-milhoes-por-trabalho-escravo.html>>.

6. BOCCHINI, Bruno. “Fornecedoras da Renner terão de pagar R\$ 1 milhão por uso de trabalho escravo”, *Agência Brasil*, dez. 2014. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-12/fornecedoras-da>>.

renner-terao-de-pagar-1-milhao-por-uso-de-trabalho-escravo>.

6. Novas tendências: respostas criativas que a sociedade traz

1. B CORPORATION. Disponível em: <<https://www.bcorporation.net>>.
2. HONORÉ, Carl. *Devagar*. Rio de Janeiro: Record, 2005.
3. CUNGA, Renato. “Suécia inaugura o primeiro shopping do mundo dedicado a produtos upcycling e reciclados”, *Stylo Urbano*, abr. 2017. Disponível em: <<http://www.stylourbano.com.br/suecia-inaugura-o-primeiro-shopping-do-mundo-dedicado-a-produtos-upcycling-e-reciclados>>.
4. “The Rise of Lowsumerism”, ago. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBihJtA>>.
5. MORGAN, Andrew. *The True Cost* (documentário), 2015.
6. EAGAN, Greta. *Wear no Evil*. Filadélfia: Running Press, 2014.

Recursos

- Trocaria <<https://www.trocaria.com.br>>
- Roupa Livre <<http://www.roupalivre.com.br/app>>
- Roupateca <<http://aroupateca.com>>
- Slow Down Fashion <<https://www.slowdownfashion.com.br>>

7. 21 dicas práticas para melhorar sua relação com o consumo

1. MISCHEL, Walter. *O teste do marshmallow*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2016.
2. “Compra com cartões de débito e crédito deve crescer 6,5% em 2017, diz Abecs”, *Reuters*, dez. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/compra-com-cartoes-de-debito-e-credito-deve-crescer-65-em-2017-diz-abecs.ghtml>>.
3. KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Rio de

Janeiro: Objetiva, 2012.

Conclusão

- [1.](#) HUFFINGTON, Arianna. *A terceira medida do sucesso*. Rio de Janeiro: Sextante, 2014.
- [2.](#) BABA, Sri Prem. *Propósito*. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.
- [3.](#) KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.
- [4.](#) CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Nova York: Harper, 2008. [CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. *A descoberta do fluxo: A psicologia do envolvimento com a vida cotidiana*. Brasil: Rocco, 1999].

Referências

ARIELY, Daniel. *Positivamente irracional*. Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.

FAJARDO, Elias. *Consumo consciente, comércio justo*. São Paulo: Senac, 2010.

FRANK, Robert. *Choosing the Right Pond*. Nova York: OUP, 1993.

GILBERT, Daniel. *Stumbling on Happiness*. Nova York: Harper Perennial, 2009.

INSTITUTO AKATU. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>.

MLODINOW, Leonard. *Subliminar*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

RODRIGUES, F.; DIOGO, J.; OLIVEIRA, M. *Princípios de neuromarketing: neurociência cognitiva aplicada ao consumo, espaços e design*. Maringá, PR: Viseu, 2015.

Sobre a autora



Crédito da foto: Caroline Caroba

Carol Sandler é especialista em finanças pessoais e fundadora do site Finanças Femininas, a primeira plataforma brasileira on-line de empoderamento feminino através da educação financeira. Estudou jornalismo na PUC de São Paulo, Economia e Relações Internacionais no Institut d'Études Politiques de la France, em Paris, e Liderança Feminina em Wharton (Universidade da Pensilvânia). Foi eleita uma das personalidades do ano de 2015 em finanças pessoais pelo site Dinheirama e é coautora do livro *Finanças femininas – Como organizar suas contas, aprender a investir e realizar seus sonhos*, também publicado pela Benvirá.